



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami  
Customer Satisfaction Measurement of Hotel Services

Student: Adéla Binová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2010



Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., neboť mi svým ochotným přístupem a zkušenostmi dávala cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2 a 11 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....  
vlastnoruční podpis autorky

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika hotelnictví a hotelu Hamr .....	3
2.1	Vývoj hotelnictví v ČR .....	3
2.2	Horský hotel Hamr .....	3
2.2.1	Služby .....	4
2.2.2	Ceny .....	6
2.2.3	Distribuce.....	7
2.2.4	Marketingová komunikace .....	8
2.2.5	Lidé .....	8
2.2.6	Kooperace .....	8
2.2.7	Programová specifikace .....	8
2.3	Zákazníci hotelu Hamr .....	9
2.4	Charakteristika konkurence hotelu Hamr .....	9
2.5	Další subjekty na trhu .....	13
2.6	Charakteristika destinace a její předpoklady pro cestovní ruch .....	14
2.6.1	Přírodní atraktivita .....	15
2.6.2	Kulturní a historické atraktivita, atraktivita poznávací turistiky .....	17
2.6.3	Ubytovací infrastruktura .....	18
2.6.4	Další infrastruktura .....	19
2.7	Vybrané trendy makroprostředí .....	21
2.8	Charakteristika silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb hotelu.....	23
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	24
3.1	Trh služeb .....	24
3.1.1	Klasifikace služeb .....	24
3.1.2	Vlastnosti služeb .....	25
3.2	Teorie cestovního ruchu .....	27
3.3	Charakteristika hotelových služeb .....	28
3.3.1	Základní typy hotelových služeb .....	28
3.3.2	Podstata marketingu hotelových služeb.....	29
3.3.3	Marketingový mix hotelových služeb.....	30

3.4	Spokojenost zákazníků.....	33
3.4.1	Definice spokojenosti .....	33
3.4.2	Význam a cíl měření spokojenosti zákazníků.....	34
3.4.3	Metodika měření spokojenosti zákazníků.....	35
3.4.4	Metody měření spokojenosti zákazníků .....	42
4	Metodika shromažďování dat .....	45
4.1	Definování problému a cíle výzkumu .....	45
4.2	Plán výzkumu .....	45
4.3	Realizační fáze .....	48
5	Analýza výsledků měření spokojenosti zákazníků .....	49
5.1	Struktura návštěvníků hotelu.....	49
5.2	Zdroje informací o hotelu a faktory ovlivňující výběr hotelu .....	50
5.3	Faktory ovlivňující spokojenost s hotelem Hamr .....	51
5.4	Celkové hodnocení spokojenosti s hotelem Hamr .....	53
5.5	Spokojenost s dílčími faktory.....	57
5.5.1	Spokojenost s personálem.....	57
5.5.2	Spokojenost s ubytováním .....	58
5.5.3	Spokojenost se stravováním.....	60
5.5.4	Spokojenost s poskytovanými službami .....	61
5.5.5	Spokojenost s konferenčními prostory .....	62
5.5.6	Spokojenost s cenami.....	64
5.6	Možnosti zvýšení spokojenosti a budoucí chování zákazníků.....	65
6	Doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků hotelu Hamr.....	67
6.1	Návrhy a doporučení pro zvýšení celkové spokojenosti.....	67
6.1.1	Nabídka balíčků služeb .....	67
6.1.2	Propagace hotelu Hamr.....	68
6.1.3	Řízení vztahů se zákazníky .....	69
6.2	Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti s vybranými faktory.....	70
6.2.1	Poskytované služby.....	70
6.2.2	Vybavení pokojů.....	71
6.2.3	Personál.....	71
6.2.4	Konferenční prostory .....	72
6.2.5	Stravování .....	72

7	Závěr .....	73
	Seznam použité literatury	
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

V posledních letech zaznamenal cestovní ruch a tím pádem také odvětví hotelnictví znatelný vývoj. Naši republiku stále více navštěvují zahraniční turisté a poptávka po ubytovacích službách se zvyšuje také proto, že lidé v dnešním moderním životě plném shonu hledají možnost odpočinku a relaxace.

Ale nejen odpočinek a relaxace jsou důvodem, proč lidé opouštějí místo svého trvalého bydliště. Lidé využívají služeb hotelu, protože chtějí poznat nová místa, změnit prostředí, věnovat se turistice, kultuře či sportu. Zákazníci si hotely vybírají pro svatební hostiny či jiné oslavy. Některé hotely bývají využívány k pořádání konferencí a školení.

Služby poskytované v hotelnictví se postupem času stále více rozvíjejí. Hotely čelí mnohem větší konkurenci a také hosté jsou stále náročnější na kvalitu a množství poskytovaných služeb. Hotely se již nemohou spoléhat jen na atraktivitu oblasti, ve které se nacházejí, ale musí svým hostům poskytnout rozmanitou nabídku doplňkových služeb.

Při výběru hotelu se hosté rozhodují právě podle nabídky služeb, které je možno v hotelu využít. Poskytování jedinečných služeb může být pro hotel předností, kterou se může odlišit od konkurence.

Zabývat se spokojeností zákazníka je dnes již bráno jako samozřejmost. Díky pravidelnému měření a vyhodnocování spokojenosti se hotel může zdokonalovat a zvyšovat tak spokojenost svých hostů. A jen spokojený zákazník zůstane hotelu věrný.

K výběru tématu měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami mě vedly předchozí zkušenosti s hotely v roli zákazníka a informace získané při práci v hotelu během studia. Pro vypracování praktické části práce jsem si vybrala hotel Hamr, který se nachází v turisticky atraktivní oblasti Moravskoslezských Beskyd. Hotel patří do tří hvězdičkové kategorie a svým hostům poskytuje služby ubytovací, stravovací a také doplňkové služby jako např. relaxační zónu.

Cílem diplomové práce je zjistit, zda a v jaké míře jsou zákazníci spokojeni se službami, které hotel Hamr poskytuje. Zaměřím se jak na spokojenost celkovou, tak i na spokojenost s dílčími faktory, kterými jsou personál, ubytování, stravování, poskytované služby a konferenční prostory. Cílem je také získat inspirační podněty k možnému zlepšení služeb a doporučit opatření, která by vedla k větší spokojenosti hostů a tím také přispěla k vyšším ziskům a spokojenosti managementu a zaměstnanců hotelu.

## **2 Charakteristika hotelnictví a hotelu Hamr**

### **2.1 Vývoj hotelnictví v ČR**

První ubytovací zařízení byly ubytovací hostince, které vznikaly ve spojitosti s cestováním za obchodem. Tyto hostince se považují za předchůdce hotelů. Hotel se jako vlastní zařízení pro ubytování objevuje na přelomu 18. a 19. století. Termín „hotel“ je převzat z francouzštiny.

Velké luxusní hotely začaly vznikat na přelomu 19. a 20. století. V této době se tvořily také první sdružení hotelů a hotelové podniky.

Vývoj hotelů na území České republiky reagoval na evropské tendence a byl spojen s rozvojem obchodu, cyklistiky, železnice, lázeňství a s celkovým hospodářským rozmachem.

Do roku 1990 u nás sloužily největší hotely hlavně zahraničnímu cestovnímu ruchu. Tyto hotely byly provozovány podnikem Interhotely.

Po roce 1989 klesl z důvodu změn vlastnických forem, privatizace a restituce, počet ubytovacích zařízení i počet lůžek a došlo k modernizaci hotelů. V rámci modernizací a rekonstrukcí došlo rovněž ke zkvalitnění služeb. Snížil se počet ubytovacích zařízení, která neměla pokoje s vlastním sociálním zařízením. Největší pokles ubytovacích zařízení i počtu lůžek byl zaznamenán v letech 1992 a 1993. Od roku 1994 se otevírají nová ubytovací zařízení a zvyšuje se tedy také počet lůžek. Důvodem růstu je také zpřesňující se metodika statistického sledování. V letech 1999 - 2005 vzrostl počet hotelů v kategorii \*\*\*\*\* a \*\*\*\*\*. V rámci modernizace začínají hotely splňovat nejen specifické potřeby a požadavky svých hostů, ale také vybavovat pokoje a soustředit se na celkový design hotelu.

V současné době má hotelnictví velký význam v cestovním ruchu. Představuje jeho podstatnou část. Hotelnictví se zabývá výstavbou, řízením a organizací hotelů i velkých hotelových řetězců. Úkolem hotelnictví je také zabezpečování provozu hotelů a poskytování hotelových služeb. [8]

### **2.2 Horský hotel Hamr**

Horský hotel Hamr se nachází v obci Ostravici, na úpatí Lysé hory v srdci Beskyd. Hotel je obklopen lesy, horami a řekou Ostravicí. Hotel je situován nedaleko hlavního tahu na hraniční přechod Bílá-Bumbálka. Hotel prošel v roce 2008 kompletní rekonstrukcí. Dostupnost k hotelu je možná autem, vlakem i autobusem. [29]

## **2.2.1 Služby**

### **Ubytovací služby**

V areálu se nachází dvoupatrová hotelová budova s kapacitou 26- ti lůžek. Nachází se zde 10 pokojů dvou a třílůžkových a apartmán. Ubytování v hotelové budově nabízí možnost přistýlky. Přízemí hotelové budovy je nekuřácké, v prvním patře jsou pokoje kuřácké. Recepce hotelu je hostům k dispozici neustále. Recepce nabízí kromě registrace, vydání klíčů, kompletních informací o hotelu a dalších běžných služeb, možnost si zakoupit nápoje, sladkosti, drogistické zboží, atd. Druhou budovou je stylový dřevěný srub, v jehož přízemí se nachází dvou a třílůžkové pokoje a v prvním patře tři a čtyřlůžkové pokoje s balkóny. Dalšími objekty areálu jsou čtyři a pětিলůžkové bungalovy, jsou ideální pro rodiny s dětmi. Jeden z bungalovů je bezbariérový. Disponují samostatným vytápěním, odděleným sociálním zařízením a menší předsíní. Všechny pokoje jsou vybaveny novým nábytkem, satelitní televizí, přípojkou na internet, minibarem a sociálním zařízením se sprchovým koutem. Některé pokoje jsou vybaveny také lednicí. Celková kapacita hotelu je 63 lůžek. [30]

### **Stravovací služby**

V areálu se nachází také restaurace a stylová koliba s krbem a plazmovou televizí. Kuchyně nabízí denní menu a také spoustu dalších specialit tradiční české, kontinentální a valašské kuchyně. Místnosti restaurace a koliby jsou vhodné pro pořádání rodinných oslav, maturitních večírků, firemních akcí, svateb či školení.

### **Doplňkové služby**

#### ***Volnočasové aktivity***

K využití volného času si hosté mohou zapůjčit čtyřkolky, skútry, horská kola, pronajmout nohejbalové a tenisové hřiště nebo zahrát ping-pong. K relaxaci a odpočinku je k dispozici wellness zóna s whirlpoolem, finskou saunou, infra-saunou, turbo soláriem a masážemi (baňkování, lávové kameny, čokoládová masáž, medová masáž, klasická masáž, atd.).

V blízkosti hotelu se nachází krytý i venkovní bazén, fotbalové hřiště a lyžařské vleky, které jsou v provozu i pro večerní lyžování. V nabídce hotelu je také zajištění projížďky na koních a pro romantické večery či svatby kočár s koňským tažením. [31]

### ***Konferenční prostory***

Hotel pořádá konference, kongresy, školení, semináře, firemní setkání, abiturientské srazy či jiné společenské akce. Hotel může nabídnout kongresový sál s kapacitou 100 osob s možností průchodu do zahradní restaurace, malý salónek v oddělené části kuřácké restaurace s kapacitou 30 osob, salónek v prvním patře hotelu s kapacitou 10 osob, salónek v prvním patře koliby s kapacitou 16 osob a restauraci s kapacitou 60 osob. Místnosti je možno využívat samostatně nebo různě kombinovat.

Všechny prostory jsou pokryty bezplatným wi-fi připojením a vybaveny moderní didaktickou technikou. Kapacita jednotlivých konferenčních místností je vyobrazena také v tab. 2.1.

*Technické vybavení:* dataprojektory, ozvučení konferenčních prostor, mikrofony, wi-fi, promítací plátna, flipcharty, zpětný projektor, televize, videa, klimatizace, řečnický pult, prodlužovací kabely a další.

Zázemí hotelu poskytuje prostory pro doprovodné prezentace produktů, registrace či coffee breaky. V letních měsících hotel nabízí catering a posezení v hotelové zahradě a venkovní rauty s grilovanými specialitami připravovanými přímo před očima zákazníků. Všechny typy akcí je možno doplnit o indoorové aktivity, outdoorové aktivity nebo společenský program.

Tab. 2.1: Kapacita konferenčních prostor

<b>Kapacita konferenčních prostor</b>							
<b>Konferenční místnost</b>	<b>Počet m<sup>2</sup></b>	<b>Školní úprava</b>	<b>Divadelní úprava</b>	<b>Tabule ve tvaru U</b>	<b>Tabule ve tvaru I</b>	<b>Tabule ve tvaru O</b>	<b>Tabule ve tvaru T</b>
<b>Kongresový sál</b>	180	60 os.	100 os.	80 os.	50 os.	70 os.	60 os.
<b>Salónek</b>	40	14 os.	30 os.	25 os.	14 os.	23 os.	21 os.
<b>Malý salónek</b>	15	8 os.	12 os.	8 os.	8 os.	10 os.	10 os.
<b>Salónek koliba</b>	20	8 os.	12 os.	8 os.	8 os.	10 os.	10 os.

Zdroj: [44]

### **Ostatní služby**

V zimním období může hotel zajistit odvoz na lyžařské sjezdovky v okolí. Na přání hosta mu bude vypráno i vyžehleno oblečení.

## 2.2.2 Ceny

### Ceny ubytovacích služeb

Ceny ubytovacích služeb jsou uvedeny v tabulce 2.2. Ceny jsou uvedeny za noc a včetně snídaně. K ceně za ubytování je potřeba připlatit také rekreační poplatek ve výši 14,- Kč/os. (viz Příloha č.1)

Tab. 2.2: Ceny ubytovacích služeb

Ceny ubytování (za noc, včetně snídaně)					
Hotelové pokoje a srub				Bungalovy	
Dvoulůžkový pokoj	840,-	Dítě do 10 let	300,-	Čtyřlůžkový	1560,-
Třílůžkový pokoj	1260,-	Dítě do 3 let (bez lůžka a stravy)	ZDARMA	Pětilůžkový	1950,-
Čtyřlůžkový pokoj	1680,-	Postýlka	100,-		
Apartmán	1200,-	Zvíře	100,-		
Přístýlka	300,-				

Zdroj [30]

Při ubytování 20- ti a více osob poskytuje hotel slevu na ubytování ve výši 10%, při ubytování 10- ti a více osob je poskytnuta sleva 5%.

### Ceny stravovacích služeb

Snídaně je pro hosty v ceně ubytování. Hosté mají možnost zakoupení polopenze v hodnotě 160,- pro dospělého a 110,- pro dítě na den. Plná penze hosty stojí 260,- pro dospělého a 180,- pro dítě na den.

### Ceny doplňkových služeb

Ceny volnočasových aktivit prezentuje tab. 2.3. Provozní doba všech aktivit je každý den od 8:00 do 19:00 a v případě zájmu rezervace v jiném čase je možné se individuálně domluvit. Čtyřkolky je možné zapůjčit maximálně na 3 hodiny a pouze v období od jara do podzimu. Víceúčelové hřiště si hosté mohou rezervovat denně, avšak jen od 17:00 do 19:00. (viz Příloha č. 2)

Tab. 2.3: Ceník volnočasových aktivit hotelu Hamr

Ceník volnočasových aktivit hotelu Hamr					
aktivita	čas	cena	aktivita	čas	cena
Whirlpool	1 hod.	200,-	Skútry	1 hod.	200,-
Infra-sauna	30 min. 45 min.	30,- 60,-	Čtyřmístný kabriolet	Den	500,- + 4,-/km
Finská sauna	1 hod.	100,-	Zapůjčení kola	½ dne den	100,- 200,-
Solárium	1 min.	5,-			
Masáže	Dle druhu	Od 320,- do 1200,-	Ping-pong, badminton	1 hod.	20,-
Čtyřkolky	1 hod.	400,-	Víceúčelové hřiště	1 hod.	100,-

Zdroj [31]

Ceny za pronájem konferenčních prostor a techniky zobrazuje následující tabulka 2.4 a jsou uvedeny za pronájem na celý den nebo na půl dne.

Tab. 2.4: Ceník za pronájem prostor a techniky

Ceník za pronájem prostor a techniky		
Předmět pronájmu	Cena za den/Kč	Cena za půl dne/Kč
<b>Velký salónek</b>	3000	1500
<b>Malý salónek</b>	1000	500
<i><b>Konferenční technika:</b></i>		
<b>Dataprojektor</b>	500	250
<b>Flipchart</b>	200	100
<b>Plátno</b>	200	100
<b>Televize</b>	100	50
<b>Video/DVD</b>	100	50

Zdroj [44]

### 2.2.3 Distribuce

Hotel Hamr si distribuci svých služeb zajišťuje sám. Nevyužívá služeb žádných zprostředkovatelů, nespolupracuje s cestovními kancelářemi a agenturami ani touroperátory.

Hotel se snaží oslovit potenciální zákazníky vlastní pomocí. Prezentuje se pomocí propagačních materiálů, hotelových prospektů a na několika místech Moravskoslezského kraje má umístěny billboardy.

Hotel má vytvořeny také vlastní internetové stránky, kde poskytuje informace o veškerých svých službách.

Další možností, jak se potenciální zákazníci mohou o hotelu dozvědět, je od spokojených hostů hotelu Hamr, což je pro hotel nejlepší propagací.

## 2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se hotel Hamr snaží zvýšit povědomí o svých nabídkách a hotelu samotném. Jak již bylo řečeno výše, marketingová komunikace je realizována přímo hotelem.

**Reklama** - přímo v hotelu se hotel prezentuje pomocí jídelních a nápojových lístků a propagačními materiály. Pro vnější reklamní sdělení hotel využívá venkovní reklamu, a sice billboardy. Hotel Hamr oáza klidu a pohody, takto se hotel prezentuje na billboardech i svých internetových stránkách.

**Direct marketing** - i přes dnešní spoustu možností přímé komunikace se zákazníky, hotel Hamr tuto komunikaci prozatím nevyužívá.

**Podpora prodeje** - hotel se snaží podporovat prodej svých služeb pořádáním různých tematických akcí.

**Vztahy s veřejností** - hotel se snaží vytvořit si image místa, kde si lidé odpočinou od běžných denních starostí a problémů. S tiskem hotel nespolupracuje.

## 2.2.5 Lidé

Při poskytování služeb hraje lidský faktor velmi důležitou roli. Hotel Hamr má 16 stálých zaměstnanců, a tak není velkým problémem uhlídat, aby personál byl k hostům příjemný, zdvořilý a ochotný. Spokojenost hosta s personálem je velmi důležitým faktorem pro hodnocení celého hotelu. Hotel Hamr již při výběru svých pracovníků bere v úvahu nejen kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace, odolnost vůči stresu, apod. Hotel věnuje pozornost také vedení a motivování svých zaměstnanců.

O hotel Hamr se starají ředitelka, manažerka a provozní hotelu. Dalšími zaměstnanci jsou recepční, pokojské a údržbáři, kuchaři, číšníci a servírky.

## 2.2.6 Kooperace

Hotel Hamr spolupracuje se svými partnery, kterými jsou společnost Interdecor, která se zabývá řešením interiérů a exteriérů, Bistro Decorka, akciová společnost Real Morava, která se zaměřuje na výstavbu komerčních i bytových domů a jazyková škola Laurin.

## 2.2.7 Programová specifikace

Pro své zákazníky hotel Hamr sestavuje balíčky služeb, které přizpůsobuje danému období a možnostem hotelu.



V současné době hotel nabízí svým zákazníkům víkendový wellness pobyt, který zahrnuje ubytování s plnou penzí pro dvě osoby, whirlpool, masáže, saunu a solárium. Dále pak víkendový detoxikační program, který obsahuje ubytování se snídaní a večeřemi, masáže, pitnou kúru čistících čajů a při prodloužení pobytu bude hostům uznána sleva na ubytování ve výši 15%. Hotel má také speciální nabídku na jednu noc z neděle na pondělí, kdy hostům nabízí balíček složený z ubytování, snídaně a večeře, vstupu do whirlpoolu a sauny a míchaný nápoj dle vlastního výběru hosta.

Sestavování balíčků se hotel snaží hlavně vyvolat zájem o služby mimo sezónu.[29]

## **2.3 Zákazníci hotelu Hamr**

Trhy v cestovním ruchu mohou být primární, sekundární a terciární.

Na primární trhy je potřeba se koncentrovat. Přichází z nich do hotelu nejvíce hostů. Sekundární trhy tvoří hosté, kteří navštěvují také ostatní hotely. I přesto však tyto trhy poskytují hotelu dostatečný počet hostů.

Terciární trhy představují hosté, kteří do hotelu nepřicházejí pravidelně. Zastupují potenciální poptávku. Nabídnutím služeb, které uspokojí potřeby a požadavky dosud neuspokojených segmentů, může hotel rozšířit počet svých hostů také o další klienty z tohoto trhu. [11]

Zákazníky hotelu Hamr jsou jak fyzické osoby, tak také právnické osoby.

Zákazníky hotelu nejsou jen hosté, kteří hotel navštíví a také se v něm ubytují. Jsou to také hosté, kteří hotel navštíví například pouze za účelem konference nebo relaxace bez využití ubytování. Mezi zákazníky hotelu Hamr patří také návštěvníci restaurace a koliby hotelu.

Mezi právnické osoby, které jsou zákazníky hotelu Hamr, patří společnosti, které využijí služeb hotelu k pořádání konferencí, školení či firemních oslav a jiných akcí. Tito zákazníci tvoří dle mého názoru pro hotel Hamr primární trh, na který by se měl hotel koncentrovat.

## **2.4 Charakteristika konkurence hotelu Hamr**

Cestovní ruch se v oblasti Beskyd stále rozvíjí a konkurence v hotelnictví roste úměrně s vývojem cestovního ruchu. Důležité je, aby hotel své konkurenty pozoroval a

srovnával vlastnosti, nabídku a ceny poskytovaných služeb, efektivnost prodeje, komunikaci konkurence apod. [11]

### **Konkurence uvnitř odvětví**

Pro hotel Hamr jsou konkurenty uvnitř odvětví další hotely\*\*\* v dané oblasti. Hlavními konkurenty jsou hotely přímo v obci Ostravici:

#### ***Hotel Sepetná***

Všechny hotelové pokoje hotelu Sepetná \*\*\* prošly v roce 2005 rekonstrukcí a jsou vybaveny novým nábytkem. Součástí některých pokojů hotelu je balkon s výhledem na pohoří Beskydy. Ubytovat se lze ve dvoulůžkových pokojích a apartmánech. Celkem je jich k dispozici 43. Ve všech pokojích mají hosté k dispozici barevnou televizi, telefon a vysokorychlostní připojení k internetu. Ve většině pokojů jsou navíc minibary.

Ceny za ubytování jsou ve srovnání s hotelem Hamr vyšší. Pro porovnání, hotel Sepetná nabízí dvoulůžkový pokoj za 1590,- Kč/noc, v hotelu Hamr stojí noc v dvoulůžkovém pokoji 840,- Kč/noc.

Hotel Sepetná disponuje třemi apartmány. V selském apartmánu je chodba, dvě oddělené ložnice, obývací pokoj a sociální zařízení s vanou. Romantický apartmán má chodbu, postel s nebesy, v koupelně je vířivá vana a v obývacím pokoji balkon. Poslední z apartmánů je apartmán Sepetná, ze kterého je výhled na Beskydy.

V přízemí hotelu se nachází stylová restaurace Valašská Koliba. Kapacita restaurace je 120 míst a její součástí je terasa, kde se vejde dalších 50 osob. O víkendech se kromě místních a krajových jídel nabízí také grilované pokrmy.

Pro pořádání kongresů a školení nabízí hotel několik vybavených konferenčních místností. Hotel disponuje šesti školícími místnostmi. Jejich kapacity jsou 40, 50, 60 a až 200 osob. Místnosti mohou být vybaveny plátnem, flipchartovou tabulí, dataprojektorem, barevnou televizí, videem, CD a DVD přehrávačem.

Relax centrum hotelu Sepetná se nenachází přímo v hotelu, ale je s hotelem spojeno koridorem. V relax centru se nachází krytý bazén, jehož součástí je dětský bazének, bublinková lavice, masážní chrlíč, vodní houpačka, whirlpool a parní kabina. Dále relax centrum nabízí možnost využít saunu a solárium. Hosté hotelu se mohou pobavit v Laserové střelnici nebo si zahrát bowling. [42]

### ***Hotel Zlatý orel***

Hotel Zlatý Orel je původní horské sídlo, které bylo v letech 2000 až 2003 rekonstruováno a přestavěno na hotel \*\*\*\*\* standardu.

Hoteloví hosté jsou zde ubytováni v pokojích nebo apartmánech s vlastním sociálním zařízením. Hosté mohou použít televizi se satelitním příjmem a rádiem, telefon, lednici s minibarem, žehlení a trezor. Pokoje jsou vybaveny starožitným nábytkem. V koupelnách jsou masážní sprchy nebo vířivé vany. Hosté mají možnost použít přípojku na internet.

Ceny ubytování v hotelu Zlatý Orel jsou také vyšší než ceny v hotelu Hamr. Ceny dvoulůžkových pokojů se v hotelu Zlatý Orel pohybují mezi 1400,- až 2200,- za noc.

V hotelu Zlatý Orel jsou tři pokoje jednolůžkové, šest standardních dvoulůžkových, šest luxusních dvoulůžkových pokojů a tři apartmá. V salónku hotelu hosté naleznou posezení u kachlových kamen, billiárd a domácí kino s DVD.

Nejen hoteloví hosté mohou využít kavárnu s barem, letní terasu, restauraci a vinný sklípek.

Konferenční místnosti hotelu jsou vhodné pro soukromé i firemní akce, semináře, bankety nebo školení. Jenda z konferenčních místností má kapacitu 10 a druhá 40 osob. Vybaveny jsou projekčním plátnem, flipchartem, televizorem, videorekordérem a DVD přehrávačem. Hotel v průběhu konferencí zajišťuje občerstvení.

V hotelu je malé relaxační centrum, ve kterém je whirlpool a sauna. Na vyžádání hotel zajistí masáže, půjčovnu kol, pronájem koní a letištní transfer.

Hotel poskytuje svým hostům možnost využít různě zaměřené pobyty. Nabízí pobyt romantický, relaxační pobyt a firemní meetingy. V hotelu se konají svatby, svatební hostiny i svatební obřady. [32]

### ***Hotel Odra***

Hotel Odra poskytuje ubytování ve dvoulůžkových a třílůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením a v apartmánu (2 dvoulůžkové pokoje s vlastním sociálním zařízením). V každém pokoji je umístěn barevný televizor a rozhlasový přijímač.

Také hotel Odra má vyšší ceny za ubytování než hotel Hamr. Když opět porovnáme ceny za dvoulůžkový pokoj, tak v hotelu Odra se ubytujete za 1720,- Kč/noc, zatímco v hotelu Hamr za 840,- Kč/noc.

Hotel Odra plní funkci rekreační, rehabilitační a je lázeňským a zdravotnickým centrem Ostravice.

V hotelu je dále denní bar, noční bar, restaurace s terasou, fitness centrum a nový zrekonstruovaný krytý bazén s protiproudem a masážními tryskami, sauna, solárium, masáže a rehabilitace (v hotelu je přítomen lékař). Hotel umožňuje svým hostům zapůjčení stolních her, v baru se nachází hrací automat, kulečník a biliár. Hosté mohou využít minigolf, ruské kuželky a stolní tenis - venkovní, půjčovnu horských kol, krytou střelnici (vzduchovka) a dětské hřiště.

V hotelu je možné pořádat rodinné oslavy, školení, konference, rekondiční pobyty se zaměřením na horní cesty dýchací a pohybový aparát.

Kapacita jídelny je 90 osob, denní bar disponuje 28 místy, noční bar má kapacitu 56 míst.

Hotel Odra nabízí kromě klasických rekreačních pobytů i pobyty ozdravné a rekondiční.

Hotel nabízí bohaté sportovní vyžití: tenis, volejbal, košíková, nohejbal, fotbal. [43]

Další konkurencí v odvětví hotelnictví jsou pro hotel Hamr další hotely\*\*\* v Beskydsko - Valašské turistické oblasti:

- Čeladná: Hotel Dejmon a Hotel Zámček
- Frýdek-Místek: Hotel Silesia a Hotel Centrum
- Morávka: Autoclub hotel
- Štramberk: Hotel Šipka a Hotel Roubenka
- Kopřivnice: Hotel Olympia a Hotel Tatra
- Příbor: Hotel U Freuda
- Nový Jičín: Hotel Rusty's a Hotel Praha
- Pustevny: Hotel Maměnka a Hotel Tanečnica
- Trojanovice: Hotel U lip, Hotel Gurmán a Hotel Ráztoka
- Frenštát p. R.: Hotel Bartoš
- Rožnov p. R.: Hotel Relax

## **Substituty**

Substituty tvoří další možnosti ubytování v dané oblasti. Mohou jimi být hotely\*\*\*\*, hotely\*\*, hotely\*, hotely garni, pensiony, kempy, chatové osady a turistické ubytovny dané oblasti.

V Ostravici jsou to penzion Sluníčko, penzion Osmek, penzion Podlesí, chata Oderka, chata Svoboda, hotel Liptov, hotel Ondráš, hotel Ostrá, hotel Freud, rekreační středisko Petr Bezruč, rekreační středisko Teplárna a rekreační středisko Skalka – Ostravice.

### **Potencionální noví konkurenti**

Potencionální nové konkurenty představují pro hotel Hamr přichozí investoři, kteří mají zájem v oblasti provozovat další ubytovací zařízení. V tak atraktivní oblasti, jakou je obec Ostravice na okraji CHKO Beskydy, je tato hrozba nové konkurence poměrně vysoká.

## **2.5 Další subjekty na trhu**

### **Dodavatelé**

Hotel Hamr potřebuje ke svému provozu spolupracovat s několika dodavateli. Patří mezi ně společnosti dodávající, plyn, elektřinu a vodu, firmy poskytující hotelu povlečení, ubrusy, ručníky a další textilie, společnosti poskytující potraviny a další.

Mezi dodavatele hotelu Hamr patří: Makro, Nowaco, Tekoo, H+H Hájek, J.K.FOOD, s. r. o., GurmEko, Call Mayak, s. r. o., Tesco, Billa, Penny Market, Segafredo, Keška, Coca-Cola, Znovín Znojmo, Plzeňský Prazdroj a další.

### **Subjekty působící v destinaci**

#### ***Subjekty působící na celý Moravskoslezský kraj [24]***

Subjekty působícími na celý Moravskoslezský kraj jsou: Moravskoslezský kraj, Krajský úřad, Destinační management Moravskoslezský, o.p.s., Agentura pro regionální rozvoj, a.s., KLACR o. s. – Klastř cestovního ruchu, Úřad regionální rady RS Moravskoslezsko, Klub českých turistů – oblast Moravskoslezská, Národní památkový ústav a Unihost Ostrava.

#### ***Subjekty působící v turistické oblasti [24]***

*Beskydy-Valašsko, racr* - agentura zajišťuje marketing a propagaci formou tištěných materiálů, internetové prezentace a v rámci různých veletrhů a akcí. Dále agentura spolupracuje na propagaci partnerských obcí a pořádá odborné akce na téma cestovní ruch.

*Euroregion Beskydy / Sdružení region Beskydy / Beskydské informační centrum* - jedná se o tři subjekty, které realizují aktivity na podporu cestovního ruchu v oblasti Beskyd. Subjekty

vyvíjejí úsilí o společnou propagaci formou tištěných materiálů, webových stránek a prezentací na veletrzích a odborných akcích na téma cestovní ruch.

*Beskydhost* - je sdružení 19 členů, které koordinuje aktivity podnikatelů v cestovním ruchu v oblasti Beskyd, konkrétně Ostravice, Frýdlantu nad Ostravicí, Malenovic atd. Společným zájmem je podpora rozvoje cestovního ruchu v Beskydech a společná propagace.

*Valašské království s.r.o.* - provozuje informační centra a podílí se na propagaci regionu a tvorbě produktových balíčků – tzv. Balíčků zážitků. Valašské království je výjimečné tím, že se jedná o první příklad teritoriálního marketingu v České republice.

*Markrabství Lašské* - jde o projekt teritoriálního marketingu se sídlem v Čeladné. Realizuje různé akce, vydávány propagační materiály.

### ***Cestovní kanceláře [24]***

Cestovních kanceláří, které se zaměřují na incoming do Moravskoslezského kraje, je v současné době málo. Sídlo v Moravskoslezském kraji mají následující incomingové cestovní kanceláře: CK Atis, Blue, Globe.cz, CK Favorit, CK Juhász, CK Rekrea Ostrava, CK Rywal, CK Valašské království a CK Vítkovice Tours.

Hotel Hamr v současné době s žádnou cestovní kanceláří nespolupracuje.

## **2.6 Charakteristika destinace a její předpoklady pro cestovní ruch**

V Moravskoslezském kraji se aktuálně nachází 6 turistických oblastí (Obr. 2.1). Jsou to Jeseníky, Opavské Slezsko, Ostravsko, Těšínské Slezsko, Poodří - Moravské Kravaňsko a Beskydy - Valašsko.

Hotel Hamr se nachází v obci Ostravice, která spadá pod okres Frýdek-Místek. Okres Frýdek-Místek je součástí turistické oblasti Beskydy – Valašsko. [24]

Obr. 2.1: Mapa Moravskoslezského kraje s vyznačením turistických oblastí a obce Ostravice



Zdroj: [24]

Pro turistickou oblast Beskydy je zásadní existence hor, z čehož vyplývá možnost aktivní turistiky. Kromě toho jsou významné relaxace a wellness. Je třeba zmínit také řadu výjimečných památek.

### 2.6.1 Přírodní atraktivity

Přírodní potenciál Beskyd je jedním ze stěžejních předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Jsou zde podmínky pro řadu typů turismu, od aktivního vyžití, přes relaxační pobyty až po poznávací cestovní ruch.

Z hlediska cestovního ruchu patří k největším přírodním atraktivitám pohoří Moravskoslezské Beskydy s nejvyšším vrcholem Lysou horou. Vzhledem k hodnotám, které představují, byly Moravskoslezské Beskydy vyhlášeny za chráněnou krajinnou oblast. Zvlněný terén nabízí příležitosti pro aktivní turistiku (lyžování, pěší turistika, cykloturistika apod.), přírodní pozoruhodnosti potom vytvářejí možnosti pro poznávací turistiku. Horské prostředí je obecně ideální pro relaxační pobyty.

Význam chráněné krajinné oblasti Beskydy je zdůrazněn vyhlášením 50 maloplošných zvláště chráněných území, jedná se o 7 národních přírodních rezervací (Kněhyně, Mazák, Mionší, Pulčín-Hradisko, Radhošť, Razula, Salajka), 20 přírodních rezervací a 23 přírodních památek. [24]

### **Ostravice**

Podhorská obec Ostravice se nachází v centru rekreační oblasti Beskyd, jihovýchodně od okresního města Frýdku-Místku. Obcí protéká stejnojmenná řeka Ostravice, která zde tvoří dlouhé a široké údolí a ve své horní části se prudce zvedá k vrcholům Lysé hory a Smrku. Masiv těchto hor je nepravidelně členitý se středně skloněnými a příkrými svahy a nepravidelnými hřbety. Celá oblast je rozbrázděna bystřinami a potůčky.

Okolí obce poskytuje možnosti k rekreačnímu a sportovnímu vyžití. Oblast je vyhledávána v letním i zimním období. Rekreatanti zde mají výběr z množství turistických tras, které vedou po horských hřebenech nebo údolími horských potoků.

Ostravice sousedí na jihu a jihovýchodě s obcí Staré Hamry, na západě s Čeladnou a Pstružím, na severu s Novou Vsí a Malenovicemi a na východě s Krásnou. [27]

### **Přírodní podmínky [28]**

Z celkové plochy obce je téměř 65% území pokryto lesy a to především smrkovými. Další dřeviny, které zde rostou, jsou především buky a jedle. Ostatní dřeviny (např. borovice, modřín, habr, bříza a další) zde nalezneme spíše ojediněle.

Nachází se zde přírodní rezervace Mazák, Mazácký Grúník a Smrk. Mnoho druhů rostlin a živočichů, které zde rostou a žijí, jsou chráněny zákonem. Můžeme zde narazit na několik druhů střeplíků, otakárka feniklového, raka říčního, čolka horského, mloka skvrnitého, užovku obojkovou a další. Jen ptáků je na území Ostravice 80 druhů. Mezi ty nejvzácnější patří rorýs obecný, sýček obecný, jestřáb lesní, čáp černý a další. Savci jsou zde zastoupeni kupříkladu plchem velkým, veverkou obecnou, netopýry, ježkem evropským, vydrou říční nebo rysem ostrovidem.

V obci je soustředěn dřevařský průmysl. Obec vznikla kolem hamrů při menších nalezištích železné rudy. V letech 1905-1908 zde byla postavena místní železniční dráha.



Významným památkem je Bezručův srub. V posledních letech se Ostravice stala základnou pro pěší turistiku v oblasti Beskyd, je východiskem pro pěší túry na Lysou horu a Smrk.

## **2.6.2 Kulturní a historické atraktivity, atraktivity poznávací turistiky**

K nejvýznamnější kulturním a historickým atraktivitám Beskydsko-Valašského turistického regionu patří **hrady, zříceniny a zámky**: zřícenina Hukvaldy, Frýdecký zámek, zámek Starý Jičín, zřícenina Šostýn, zbytky hradu Štramberk, Žerotínský zámek Nový Jičín a zámek Stará Ves nad Ondřejnicí.

Nachází se zde také významná **muzea, expozice, památníky a skanzeny**. Jejich seznam naleznete v příloze č. 3.

### **Dřevěné kostely a stavby lidové architektury:**

K významným historickým a kulturním atraktivitám patří také dřevěné kostely a lidová architektura. V současné době lze v turistické oblasti Beskydy shlédnout a navštívit tyto nejatraktivnější dřevěné kostely a stavby lidové architektury: dřevěný kostel sv. Bedřicha v Bílé, dřevěný kostel sv. Ondřeje v Hodslavicích, dřevěný kostel sv. Prokopa a sv. Barbory v Kunčicích pod Ondřejníkem, dřevěný kostel sv. Antonína Paduánského na Prašivé, dřevěné stavby Maměnka a Libušín na Pustevnách, kapli sv. Cyrila a Metoděje na Radhošti, dřevěný kostel sv. Michala v Řepišticích a dřevěný kostel Všem svatých v Sedlišťích. [24]

### **Rozhledny:**

Rozhledny patří mezi velmi atraktivní turistické cíle. K nejzajímavějším v turistické oblasti Beskydy patří následující rozhledny a vyhlídkové stavby [3]: radniční věž ve Frenštátě pod Radhoštěm, kopec Kabátice - rozhledna Panorama v Chlebovicích, turistická chata na Prašivé, rozhledna Okrouhlá ve Staříči a rozhledna Bílá hora ve Štramberku / Kopřivnici.

### **Technické památky:**

V Moravskoslezském kraji, vzhledem k jeho historii, se nachází řada technických památek. Jedna z nich se nachází také v turistické oblasti Beskydy-Valašsko. Jedná se o cvičnou štolu, hornický skanzen dolu Paskov, ve Staříči. [24]

### **Památkové rezervace a zóny, kulturní památky:**

V Beskydsko-Valašské turistické oblasti se nachází řada významných měst s atraktivními historickými centry. Stejně tak lze navštívit i řadu atraktivních vesnic. Následující nejvýznamnější lokality byly prohlášeny za městské památkové rezervace: Nový Jičín, Příbor a Štramberk. [24]

Kromě památkových rezervací se zde nachází i městské a vesnické památkové zóny.

Vzhledem ke svému významu jsou rodný dům Františka Palackého v Hodslavicích a památník partyzánského hnutí na Morávce zařazeny na seznam národních kulturních památek.

### **Kulturní akce a folklór:**

Významný potenciál představují kulturní akce a folklór. Každoročně se v oblasti koná řada festivalů, mezi nejvýznamnější patří například Janáčkovy Hukvaldy, Music Freud (Příbor), Beskydské Veseléto (Frýdek-Místek), Festival Poodří Františka Lýska ve Staré Vsi nad Ondřejnicí, Frenštátské slavnosti ve Frenštátě pod Radhoštěm, Setkání cimbálových muzik Valašského království ve Frenštátě pod Radhoštěm nebo Mezinárodní folklórní festival ve Frýdku-Místku. [24]

#### **2.6.3 Ubytovací infrastruktura**

V dlouhodobém pohledu celkový počet ubytovacích zařízení v Moravskoslezském kraji (MSK) stagnuje. Tento trend je obdobný jako v celé České republice. Naopak v roce 2008 narostl počet pokojů a lůžek v Moravskoslezském kraji, stejně jako v celé České republice. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v ČR za rok 2008 je vyobrazena v tabulce 2.5. [24]

Tab. 2.5: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v ČR a Moravskoslezském kraji (rok 2008)

<b>Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v ČR</b>							
Počet zařízení ČR	Počet zařízení MSK	Počet pokojů ČR	Počet pokojů MSK	Počet lůžek ČR	Počet lůžek MSK	Počet míst pro stany a karavany ČR	Počet míst pro stany a karavany MSK
7705	468	180162	10127	466832	26852	53118	2053

Zdroj: [25]

Podstatnější pro potřeby marketingu než množství ubytovacích zařízení a lůžek je jejich kvalitativní úroveň. Z uvedeného počtu hromadných ubytovacích Moravskoslezského

kraje (469) bylo v roce 2007 celkem 10 hotelů\*\*\*\*, 242 ostatních hotelů a penzionů a 217 ostatních hromadných ubytovacích zařízení (kempy, chatové osady, ubytovny apod.). Vzhledem k tomu, že roste poptávka především po ubytování ve vícehvězdičkových hotelích (3 a více), není kraj na tuto situaci připraven. Nejvíce ubytovacích zařízení se nachází v okrese Frýdek-Místek (165). Množství hromadných ubytovacích zařízení v Moravskoslezském kraji podle kategorie udává tabulka 2.6.

Tab. 2.6: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v MSK (rok 2007)

Počet hromadných ubytovacích zařízení dle kategorií										
Celkem	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Hotely garni	Pensiony	Kempy	Chatové osady	Turistické ubytovny	Ostatní jinde neuvedená
469	10	58	31	16	6	131	16	12	65	124

Zdroj: [26]

#### 2.6.4 Další infrastruktura

Pro cestovní ruch je zásadní doprovodná infrastruktura, která určuje aktivity, které klienti v daném regionu mohou vykonávat. Pro aktivní turisty je Beskydsko-Valašská turistická oblast nejprůtazlivější díky možnostem pro cykloturistiku, pěší turistiku, golf a lyžování. [24]

#### *Cykloturistika a pěší turistika*

V Beskydsko-Valašské turistické oblasti, stejně jako v celé České republice existuje díky Klubu českých turistů velice kvalitní systém pěších turistických tras. Tyto trasy jsou dobře značeny a postupně přibývá i doprovodná infrastruktura (mapy, přístřešky, posezení). K nejvýznamnějším pěším turistickým trasám patří následující [38]:

- Janáčkovy chodníčky, Příbor (Okres Nový Jičín)
- Městská turistická trasa IVV MPR Nový Jičín, Nový Jičín (Okres Nový Jičín)
- Turistická trasa č. 0615, žlutá, Štramberk (Okres Nový Jičín)
- Turistická trasa č. 4828, zelená, Nový Jičín (Okres Nový Jičín)
- Z Horní Čeladné přes Kněhyni na Pustevny, Čeladná (Okres Frýdek-Místek)
- Z Lysé hory do Ostravice (Okres Frýdek-Místek)
- Z Ostravice přes Smrk na Horní Čeladnou, Ostravice (Okres Frýdek-Místek)
- Z Pusteven přes Radhošť do sedla Pindula, Trojanovice (Okres Nový Jičín), 9 km
- Z Visalají na Lysou horu, 8,5 km, Vyšní Lhoty (Okres Frýdek-Místek)

· Ze sedla Pindula přes Malý Javorník do Frenštátu pod Radhoštěm (Okres Nový Jičín)

### ***Golf***

Velkým fenoménem v oblasti je golf. Kvalitní golfové hřiště je v Čeladné a v roce 2008 bylo otevřeno hřiště na Ostravici. Díky tomu se region zařadil mezi vyhledávané golfové lokality v rámci celého středoevropského prostoru. Golfové hřiště jsou koncipována především pro klientelu s vyššími příjmy, proto poskytují řadu doprovodných služeb kvalitní úrovně.

Golf Čeladná - dvě mistrovská hřiště s 18 jamkami a svou rozlohou 140 hektarů patří mezi největší golfové hřiště v České republice. Výstavba golfového hřiště společně s dalšími investicemi udělala z obce Čeladná jednu z nejatraktivnějších lokalit v celém Moravskoslezském kraji. [39]

Golf Ostravice - 18 jamkové mistrovské golfové hřiště vhodné i pro začínající hráče, jeho součástí je golfové akademie pro děti. Jedná se o nejmladší golfové hřiště v Moravskoslezském kraji, které v zimě nabízí upravované běžecké lyžařské trasy. [40]

### ***Lyžařská střediska***

Horské oblasti poskytují řadu terénů pro lyžování. V celém regionu existují jen dvě střediska s lanovkou speciálně upravenou pro lyžaře, jednou z nich je Bílá. K nejvýznamnějším lyžařským areálům pro sjezdové i běžecké lyžování patří Bílá, Pustevny a Ostravice. [41]

### ***Lázeňství, relaxace a wellness***

Novým trendem je relaxace a wellness. Za významnou lázeňskou lokalitu lze považovat Beskydské rehabilitační centrum Čeladná.

Velké investice byly realizovány veřejným sektorem ve Frýdku-Místku a Frenštátě pod Radhoštěm, kde byly vybudovány aquaparky.

### ***Incentiva a kongresy***

Incentivu a kongresy lze realizovat v každém zařízení, které disponuje patřičnou technikou a zázemím.

## Vodní turistika

Jedinou sjíždnou řekou v Beskydsko-Valašské turistické oblasti je řeka Ostravice.

Jaké aktivity jsou pro návštěvníky Moravskoslezského kraje nejatraktivnější, lze vidět v tabulce 2.7.

Tab. 2.7 Nejatraktivnější aktivity při návštěvě Moravskoslezského kraje

Aktivita	% z počtu respondentů	Aktivita	% z počtu respondentů
Návštěva památek	70,6	Venkovská turistika	41,6
Pěší turistika	67,7	Wellness a relax	38,9
Odpočinek	65,3	Cyklistika	27,4
Společenský život a zábava	47,5	Lyžování a zimní sporty	23,8
Péče o fyzickou a duševní kondici	45,2	Jiné sporty	22,4
Koncerty, divadelní představení, kulturní akce	45,2	Kolečkové brusle	12,5
Koupání a vodní sporty	44,2	Adrenalinové sporty	11,6
		Církevní turistika	9,6

Zdroj: [24]

## 2.7 Vybrané trendy makroprostředí

Analýzou makroprostředí hotelu zjišťujeme informace o ekonomických, demografických, kulturně-sociálních, politických, technologických a ekologických faktorech.

Z hlediska poptávky i nabídky ovlivňuje silně rozvoj cestovního ruchu **ekonomické prostředí**. Výška úroků, kurzy měn, možnosti úvěru, velikosti daní, ekonomický růst a stabilita, míra inflace apod. ovlivňují kupní sílu a chování zákazníků i hotel samotný. Hotelová nabídka je navíc ovlivňována programy podpory apod. Nyní dochází v důsledku celosvětové finanční krize omezení cestování a snižuje se obsazenost hotelů. Přínosem je, že lidé upřednostňují pobyt v domácí destinaci před dovolenou v zahraničí.

V **demografickém prostředí** jsou nejvýznamnější změny v tradiční rodině. Zvyšuje se počet svobodných lidí, žijících v jednočlenných domácnostech, snižuje se porodnost a mění se věková struktura obyvatelstva.

**Kulturně-sociální prostředí** se vyznačuje větší péčí o zdraví a snahou o zdravý životní styl. Lidé jsou současným životním stylem více vystavováni stresu a chtějí více času

věnovat odpočinku a cestování. Lidé si přejí poznávat cizí kultury, nová místa a odpočívat také aktivně. Zvyšuje se také citlivost vůči životnímu prostředí.

Změny **politické situace** ovlivňují rozvoj cestovního ruchu a tím samozřejmě také návštěvnost hotelů. Hotely musí dodržovat zákony a legislativní předpisy. Mezi legislativu, která se týká podnikání v hotelnictví, patří živnostenský zákon (o cestovním ruchu), daňové zákony a zákony o místních poplatcích, zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a související právní normy. Hotely musí dodržovat hygienické podmínky (stravování, odpady,...), požární předpisy a podmínky certifikátů kvality ubytování (kategorie ubytování, ISO).

Terorismus a krize jsou dalšími faktory, které nepříznivě ovlivňují návštěvnost hotelů. [9,11]

**Technologické prostředí** se vyznačuje pokrokem v oblasti administrativní techniky, telekomunikační techniky a informačních technologií. Nové technologie umožňují rozšíření služeb pro zákazníky.

Nejsilněji působícím trendem je růst uživatelů internetu. Internet jako komunikační nástroj a distribuční kanál má na vývoj hotelnictví velmi silný vliv.

Hotel může s použitím nových technologií umožnit svým zákazníkům on-line nákup či rezervaci služeb prostřednictvím internetu. S internetovým rozmachem roste také role e-marketingu.

Stále silněji hotelnictví ovlivňují také trendy v mobilních komunikacích. Je možnost např. zasílat informativní SMS s nabídkami a aktualitami hotelu.

Hlavním **ekologickým faktorem** je v dané oblasti existence hor. Pohoří Moravskoslezské Beskydy je stěžejním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu. Moravskoslezské Beskydy jsou vyhlášeny za chráněnou krajinnou oblast. Využití chráněných krajinných oblastí pro potřeby cestovního ruchu je přípustné pouze tehdy, pokud nepoškozuje přírodní hodnoty chráněných krajinných oblastí a pokud budou zachovány a vytvářeny optimální ekologické funkce těchto území (viz § 25 Zákona číslo 114/1992 v platném znění o ochraně přírody a krajiny). Celosvětovým problémem je zhoršování životního prostředí, rostoucí znečištění ovzduší, půdy a vod a úhyn živočišných druhů.

V chráněné krajinné oblasti Beskydy je vyhlášeno 50 maloplošných zvláště chráněných území, jedná se o národní přírodní rezervace, přírodní rezervace a přírodní památky. Chráněná krajinná oblast Beskydy se územně překrývá s mezinárodně významným ptačím územím (IBA) a s chráněnou oblastí přirozené akumulace vod. [9]

## 2.8 Charakteristika silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb hotelu

Na základě charakteristiky, které byla věnována předchozí část kapitoly, jsem vytvořila přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro hotel Hamr.

Tab. 1.8 SWOT analýza

SWOT – Hotel Hamr	
Silné stránky	Slabé stránky
Umístění hotelu v atraktivní oblasti.	Neexistence zpětné vazby od hostů.
Nedávná rekonstrukce hotelu – nový vzhled.	Nevyužití CRM technologií.
Možnosti pro firemní klientelu.	Chybí možnost on-line rezervace pobytu.
Možnosti aktivního pobytu.	Malé napojení nabídky na CK a touroperátory.
Cenová dostupnost.	Chybí jazykové mutace internetových stránek hotelu.
Týmová spolupráce, přátelský personál.	Není napojení na on-line cestovní agentury.
Možnosti pro odpočinek a wellness.	Nízká kvalifikace personálu.
Celoroční možnost rekreace.	Malé zastoupení zahraničních hostů.
Partnerství s dalšími společnostmi.	
Množství atraktivit a služeb.	
Kvalita služeb.	
Příležitosti	Hrozby
Růst cestovního ruchu v oblasti.	Růst konkurence. Vstup významných hotelových společností na trh.
Zvyšování povědomí o hotelu.	Relativně malý zájem klientů o pobyt v zimě.
Rostoucí zájem o domácí destinace.	Trávení volného času v zahraničí.
Zájem hostů o speciální programy a balíčky služeb.	Zhoršení ekonomické situace.
Potenciál pro rozšíření nabídky služeb.	Zhoršení přírodního prostředí, ve kterém se hotel nachází.
Uvědomění si potřeby odpočinku.	Růst nákupů pobytů přes internet, což hotel Hamr neumožňuje.
Důraz na péči o zdraví a trávení volného času. (Přizpůsobit nabídku služeb.)	Špatná kvalita dopravní infrastruktury v oblasti.
Růst počtu obyvatel staršího věku. (Možnost zaměřit se na tento segment zákazníků.)	
Větší využití internetu. (Komunikace, rezervace, ...)	
Zlepšení nástrojů komunikace. (Propagační materiály, internet, cestovní kanceláře)	
Množství lyžařských areálů a možnosti pro běžecské lyžování.	
Možnosti poznávací turistiky (osobnosti, architektura, památky apod.)	
Možnosti pro cykloturistiku a pěší turistiku.	
Golf na vysoké úrovni v oblasti hotelu.(Ostravice, Čeladná)	
Dopravní dostupnost.	

Zdroj: vytvořila autorka

### **3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**

Podstatu služeb vysvětlují američtí autoři Kotler a Armstrong. Služby dle jejich názoru představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování užitku jedním subjektem subjektu druhému. Při koupi či prodeji služeb nedochází k převodu vlastnictví.

Služby se postupem času stále více rozvíjejí. Také jejich důležitost pro cestovní ruch je stále vyšší. [12]

#### **3.1 Trh služeb**

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Největší počet služeb poskytuje stát. Jedná se o vzdělávání, oblast zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Další poskytovatelé služeb jsou neziskové organizace. Mohou to být různé nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Také podnikatelský sektor poskytuje služby, za které realizuje zisk. Podnikatelská oblast služeb se zaměřuje na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, cestovní ruch, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby. [20]

##### **3.1.1 Klasifikace služeb**

Základem pro klasifikaci služeb je vytipování podstatných znaků služeb. Klasifikace představuje systematické uspořádání služeb do skupin na základě těchto znaků. Cílem typologie je rozpoznání typů služeb, pro které je vhodná jednotná implikace marketingu.

##### **Odvětvové třídění služeb:**

Služby poskytované v oblasti cestovního ruchu jsou zahrnuty ve všech třech následujících kategoriích.

##### **Terciární služby**

Pro terciární služby je charakteristické, že byly dříve vykonávány doma. Příkladem jsou restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce.

##### **Kvartérní služby**

Charakteristické pro tyto služby je usnadňování a rozdělování činností a tím zefektivnění práce. Lze zde zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu.



## Kvintetní služby

Pro tyto služby je typické, že své příjemce mění a zdokonalují. Zde patří zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. [9]

Služby se dále dělí na **tržní** a **netržní**. Služby tržní jsou takové, které lze na trhu směnit za peníze. Mezi služby netržní patří veřejné služby, tedy služby produkováné vládou, místní správou, případně neziskovými organizacemi. Za tyto služby se obvykle neplatí, jen někdy uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou však dotované státem. [20]

Rozlišovat lze také **služby určené spotřebitelům** a **služby pro organizace**. Služby je možné rozdělit podle míry jejich zhmotnění, což uvádí následující tabulka 3.1.

Tab. 3.1 Tři typy služeb podle míry jejich nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Zdroj: [20]

### 3.1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají spoustu charakteristik, které je odlišují od výrobků. Vlastnosti služeb jsou odlišné od vlastností hmotných produktů. Tyto vlastnosti mají také důsledky ve způsobu, jakým jsou služby obchodovány. Pět základních charakteristických vlastností služeb jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [10,17]

#### Nehmotnost

Služby jsou nehmotné, nehmatatelné. Tato vlastnost je pro služby nejcharakterističtější. Službu nelze posoudit žádným z fyzických smyslů, nelze si ji před

koupí prohlédnout, jen v některých případech lze službu před koupí vyzkoušet. Mnohé vlastnosti tak zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. [10]

Na druhou stranu služby zákazníci mohou předem posoudit pomocí charakteristik jako je spolehlivost, péče personálu, pozornost zaměstnanců, jejich přívětivost apod.

Nedostatkem hmotných důkazů o kvalitě služby roste nejistota zákazníka při nákupu služby. Důležitou součástí marketingového plánu by mělo proto být snížení zákaznickovy nejistoty, a to nalezením hmotných důkazů o kvalitě služby a vývoj silné značky společnosti. Zajímavé je, že u služeb se pokoušíme tuto nejistotu odstranit doplněním hmotného prvku a u zboží přidáváme nehmotné prvky, jako například ponákové služby. [17]

### **Neoddělitelnost**

Produkci a spotřebu zboží je možné od sebe oddělit. Poskytování služby se však zákazník obvykle účastní, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a nakonec spotřebováno, neoddělitelnost způsobuje to, že služba je nejprve prodána, a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. [10]

Neoddělitelnost může být pro zákazníka považována za výhodu, zákazník si může zvolit vyhovující čas, v určitých případech také místo, kde se služba uskuteční. [17]

Jestliže je při poskytování služby zákazník přítomen, dochází k vazbě mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Zákazník vnímá kvalitu služby v závislosti na celé řadě vnějších i vnitřních faktorů a to se pak promítá i do jeho hodnocení. Neoddělitelnost zapříčiňuje, že se zákazník podílí na vytváření služby. [10]

### **Proměnlivost (Heterogenita)**

Variabilita služeb souvisí především s kvalitou služby. Při poskytování služby jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování není vždy stejné a nelze tedy předvídat. Proto se způsob poskytnutí jedné a téže služby může lišit, a to dokonce i pokud službu poskytuje jeden a tentýž člověk. Jelikož jsou služby produkovány v přítomnosti zákazníka, není u nich možné provádět kontroly kvality před dodáním zákazníkovi.

Nehmotnost a heterogenita služeb vedou též k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat na rozdíl od zboží. Služby obvykle nemají sériový charakter, proto je náročná, někdy i nereálná, jejich standardizace. [10,17]

Heterogenita působí, že zákazník nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby. [10]

Sektor služeb se snaží proměnlivost snížit zaměřením se na výběr, trénování, motivaci a kontrolu personálu. V některých případech je z důvodu snížení proměnlivosti nabídka služeb zjednodušována, práce se kvalifikuje a personál je nahrazován stroji. [17]

### **Pomíjivost (Zničitelnost)**

Služby jsou charakteristické tím, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a pak později prodat, jako je tomu u zboží. Služby nelze vyrábět do zásoby. Nevyužité a neprodané služby zanikají a platí za ně v podstatě management společnosti. Ceny a propagace jsou dva nástroje běžně používané při řešení tohoto problému.

Zákazník se může setkat s nespokojeností s poskytnutou službou a obtížnou reklamací. [10,17]

### **Nemožnost vlastnictví**

Nemožnost vlastnit službu má souvislost s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit, ale při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí dané služby. [10]

Rozdíl nastává v situaci, kdy si zákazník kupuje službu, která bude poskytnuta až v budoucnu. Příkladem může být vstupenka do divadla nebo nějaký poukaz. [17]

Nemožnost vlastnit službu má vliv na distribuční kanály, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou většinou přímé nebo velmi krátké. [10,17]

## **3.2 Teorie cestovního ruchu**

Cestovní ruch je důležitou oblastí podnikatelských příležitostí a zároveň faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové. [8]

Cestovní ruch, využití volného času a ubytovací a stravovací služby se vzájemně jak překrývají, tak odlišují. Všechny tyto sektory jsou vzájemně propojeny, avšak neznamenají totéž. [6]

### **Cestovní ruch**

Cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem zábavy a dalších příjemných činností. Mnozí nepovažují

cestovní ruch za samostatné odvětví, ale jako výsledek služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. [6]

### **Volný čas**

Volný čas je čas, který můžeme trávit podle sebe, kdy můžeme dělat, cokoliv chceme. Odvětví služeb pro využití volného času tvoří firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času, jako jsou kina, divadla, zábavní parky atd.

### **Ubytovací a stravovací služby**

Ubytovací a stravovací průmysl tvoří společnosti, které poskytují svým hostům služby, patří zde hotely, restaurace a rekreační nebo zábavné aktivity.

Ubytovací a stravovací služby zahrnují především poskytování noclehu, jídla a nápojů. Část zákazníků těchto služeb tvoří turisté, ale místní lidé, kteří navštěvují bary nebo restaurace.

### **Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času, ubytovacími a stravovacími službami**

Existuje vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času, ubytovacími a stravovacími službami. Tyto oblasti jsou si příbuzné, ačkoli jsou odlišné. Cestovní ruch je aktivita, volný čas je časový pojem, ubytování a stravování se týkají zajišťování služeb. Podle některých názorů jsou cestovní ruch, ubytovací a stravovací služby podskupinami volného času. Toto tvrzení však nebere v úvahu cestování, ubytování a stravování spojené se služebními a obchodními cestami. Jiní tvrdí, že jde o oddělené, avšak z velké části se překrývající oblasti. [6]

## **3.3 Charakteristika hotelových služeb**

Hotel je veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně.

### **3.3.1 Základní typy hotelových služeb**

Hotely nabízejí služby základní a doplňkové. **Základní služba** je hlavní příčinou koupě, zatímco doplňková služba je nabízena v rámci služby základní. Mezi **doplňkové služby** patří:

*Poskytování informací a poradenské služby* - zde patří poskytování informací ohledně hotelu a služeb, které poskytuje, informace o okolí hotelu a další. Hosté mohou tyto informace získat přímo od zaměstnanců, z propagačních materiálů hotelu nebo například z internetu.

*Přebírání objednávek a účtování* - můžeme zde zařadit možnosti placení platebními kartami či možnost rezervace prostřednictvím internetu nebo telefonu.

*Péče o zákazníka a jeho bezpečnost* - mezi tyto služby řadíme rychlé vyřizování stížností zákazníků, koutky pro děti, hlídaná parkoviště, odnos a úschovny zavazadel či bezpečnostní schránky.

*Speciální služby* - jako speciální službu lze uvést například sestavení speciálního jídelníčku (dieta, vegetariáni) či bezbariérový přístup pro hosty s tělesným handicapem. [10,14,20]

Úkolem každého hotelu je uspokojování potřeb a požadavků hostů a také zaměstnanců a zároveň dosahování zisku.

Standard každého člověka se u určité služby různí. Lidé si zapamatují, zda se k nim personál pěkně choval, jak byli spokojeni s cenou a jak se jim zamlouvalo prostředí, ve kterém jim byla služba poskytnuta. To vše má na hodnocení služeb vliv. Při poskytování služeb není důležitá jen služba samotná, ale také způsob, jakým je poskytována. Hotel je místo, kde se hosté chtějí cítit příjemně.

Způsob poskytování služeb se hodnotí přísně. Je nezbytné stanovit určité standardy kvality. Dobře na hosta působí vybavení koupelny ručníky, mýdlem, sprchovým gelem apod., příjemné osvětlení na chodbě či vhodná teplota společných prostor.

Služby, které hotel může, ale nemusí poskytovat, jsou etážový servis, concierge, express check-in a check-out, sekretářské práce, fitness centra, shuttle bus na letiště a zpět.

Různí hoteloví hosté mohou mít odlišné potřeby. Někteří hosté cestují běžně a mají zkušenosti z různých hotelů světa, jiní cestují méně a takové zkušenosti nemají. Někteří hosté jsou nároční, jiným vystačí základní služby. Hotely by se měly orientovat na své zákazníky a porozumění potřebám hostů by pro ně mělo být nejdůležitější. [11]

### **3.3.2 Podstata marketingu hotelových služeb**

Poznání a uspokojení potřeb a požadavků hostů je základem pro úspěch na dnešních vyspělých trzích cestovního ruchu.

Úkolem marketingu je zjistit, co host potřebuje nebo co si přeje a prodat mu to za cenu, která zahrnuje také zisk. Marketing znamená nabízet správnou službu na správném místě, ve správný čas, správným způsobem a za cenu, která bude pro hosta akceptovatelná.

Marketing je komunikace, prodej služeb jednotlivým hostům, organizovaným skupinám, cestovním operátorům, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb. Marketing zahrnuje vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí a vnějším okolím hotelu. Je to výzkum, plánování, realizace a kontrola.

Komunikace je základem, pokud chceme potřebám hosta porozumět. Průběžnou komunikací zaměstnanců s hosty se hotel může dozvědět, zda je host spokojen a co postrádá. Porozumění potřebám hostů a uspokojení těchto potřeb činí hotel úspěšným na trhu. Je potřebné si hostů, kteří sdělí svou nespokojenost, vážit. Díky nim má hotel možnost změnit negativní zkušenost na pozitivní a nedostatky odstranit. Upozornění hostů na chyby hotelu jsou jeho interním bohatstvím.

Součástí marketingu je také výzkum, který se provádí za účelem zjištění informací o hostech hotelu. Umožňuje poznat, co hosté chtějí a potřebují a jaké jsou jejich požadavky a očekávání. Dalším úkolem marketingu je hosty seznámit s nabídkou hotelu a motivovat je k využití nabízených služeb.

Marketing služeb hotelu vyžaduje práci celého marketingového oddělení a managementu hotelu. Součástí marketingového řízení by měli být marketingový manažer, generální manažer, manažer public relations, manažer prodeje, manažer pro food and beverage, pracovník controllingu, reklamní agentura a public relations agentura.

Náročnost potenciálních hostů, existence konkurence a možnosti hotelu vyvolávají nutnost koordinovaného postupu hotelu na trhu cestovního ruchu. Takovým postupem je marketingový plán hotelu, jehož správné zpracování a následná aplikace je základním předpokladem úspěchu hotelu.

Na trhu cestovního ruchu mají významnou roli sezónnost a módnost. Z tohoto důvodu je vhodné, aby management hotelu měl vypracovaných několik variant marketingové strategie. Součástí marketingové strategie je marketingový mix. [11]

### **3.3.3 Marketingový mix hotelových služeb**

Marketingový mix představuje jeden z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Je to soubor marketingových nástrojů, jež firma využívá k dosažení svých marketingových cílů.

Úkolem marketingového mixu je uspokojení potřeb zákazníků a dosažení zisku organizace. Tradiční marketingový mix zahrnuje čtyři prvky - produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Pro organizace poskytující hotelové služby tyto

čtyři prvky nestačí, mix obsahuje další 4 prvky, jimiž jsou: lidé (people), kooperace (partnership), sestavování balíčků služeb (packaging) a programová specifikace (programming). Marketingový mix v hotelovém průmyslu se tedy skládá z těchto osmi skupin. [2]

## **Produkt**

Produkt je hotelem poskytovaná služba. Hotelový host očekává nejrozličnější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb a přání. Hlavním úkolem hotelu je tyto služby svým hostům poskytnout. Jedná se zejména o ubytování (recepce, pokoj, sociální zařízení), stravování (restaurace, koliba, bar), doplňkové služby (bazén, fitness, sauna, kosmetika) a osobní služby (praní prádla, čištění obuvi, etážový servis, donáška zavazadel).

Tyto služby jsou obecně známé, uspokojují však pouze část potřeb hotelového hosta. Další požadavky hostů jsou odpočinek, relaxace, přírodní a kulturní zážitky, navazování nových kontaktů, sportovní vyžití a zábava. [2]

## **Cena**

Za poskytnuté služby požaduje hotel odměnu, která musí krýt náklady spojené s poskytnutím služby a měla by také zahrnovat odpovídající zisk. Cena, kterou je host ochoten zaplatit, závisí na tom, jak splnily poskytnuté služby jeho požadavky a očekávání. Vzhledem k nehmotné povaze služeb je cena významným ukazatelem kvality.

Cena je důležitým marketingovým nástrojem v konkurenčním boji a hraje také důležitou roli při podpoře prodeje. Pro většinu hostů je totiž velmi podstatným faktorem. Reakce zákazníků na cenové změny jsou velmi výrazné. Cena je velmi flexibilní a snadno upravitelná.

Rozhodující pro hosta i hotel je poměr služby a její ceny. [2]

## **Distribuce**

Výběr distribuční cesty určuje způsob, jakým se budou potenciální zákazníci mít možnost seznámit s nabídkou hotelu. Distribuční cesty jsou přímé nebo nepřímé. Hotel si hledá zákazníky sám nebo spolupracuje se zprostředkovateli. Zprostředkovateli mohou být cestovní kanceláře, cestovní agentury, přepravní společnosti, apod. [2]

## Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci využívají hotely, aby zvýšily povědomí o svých nabídkách a hotelu samotném u potenciálních zákazníků. Marketingová komunikace může být realizována přímo hotelem nebo pomocí kanálů distribuce.

Rozlišujeme pět základních možností, jak propagovat hotel:

**Reklama** - slouží k seznámení potenciálních hostů s hotelem a jeho nabídkou. Reklama se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní reklama se uskutečňuje v místě realizace, tedy přímo v hotelu. Jedná se o propagaci pomocí jídelních a nápojových lístků, vnitřní výzdoby, plakátů, apod. a patří zde také ústní reklama. Pro vnější reklamní sdělení se mohou použít reklamní média - noviny, časopisy, rozhlas, televize, video, venkovní reklama a přímá zásilka. [2]

**Direct marketing** - přímá komunikace například s využitím mobilů, on-line marketingu, elektronické komunikace, e-mailingu, webového marketingu a sociálních sítí. [23]

**Podpora prodeje** - zahrnuje prostředky, jimiž dosáhneme dobrého vztahu mezi hotelem a hostem, stejně jako podmínky, za kterých se tyto kontakty uskutečňují. Mezi podporu prodeje patří různé kupony, volné vzorky apod.

**Vztahy s veřejností** – snaha hotelu vybudovat a udržovat porozumění a důvěru ve vzájemném vztahu s veřejností. Úkolem je vytvoření výhodné image, která přispívá k oblíbenosti a úspěšnosti hotelu. Hotel by měl otevřeně a pravdivě informovat, udržovat osobní kontakty, snažit se o dobré firemní klima a spolupracovat s tiskem. [2,14]

## Lidé

Velmi důležitou roli při poskytování služeb zastává lidský faktor. Jedná se o pracovníky, kteří jsou poskytovateli služeb a hosty, kteří služby spotřebovávají. Hosté v hotelu očekávají příjemné, zdvořilé, ochotné, schopné a spolehlivé pracovníky. Spokojenost hostů se zaměstnanci je důležitým faktorem pro hodnocení celého hotelu. Společnost jen těžko uspokojí požadavky svých zákazníků, pokud personál nejeví skutečný zájem o své zákazníky. Při výběru pracovníků hotelu je důležité zvažovat nejen kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace, odolnost vůči stresu, apod. Pozornost by se měla věnovat také vedení zaměstnanců. Podpora zaměstnanců vedením společnosti je důležitá, vedení společnosti by mělo své zaměstnance motivovat a za dobře vykonanou práci odměňovat.



Prostřednictvím vhodného chování a vystupování personálu lze získat důvěru hostů. Spokojenost zaměstnance a zákazníka je tedy propojena. Spokojení zaměstnanci pracují lépe a více se snaží a tím více jsou spokojeni také zákazníci. [2,5]

## **Kooperace**

Spolupráce je v odvětví hotelového průmyslu velmi významná. Jednotlivé hotely mohou díky vzájemné spolupráci snížit své náklady a tím urychlit finanční návratnost jejich investic. Hotely mohou v rámci rozšíření svých služeb kooperovat s tour operátory, cestovními kancelářemi, letištními transfery, restauracemi, bary, kluby taxi službami, turistickými a informačními centry.[2,21]

## **Programová specifikace**

Do programové specifikace patří sestavování balíčků služeb. Jedná se o spojování různých výrobků a služeb, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu. Balíčky si může host zvolit přesně podle svých přání a požadavků.

Sestavování balíčků pomáhá vyvolat zájem o služby mimo sezónu a hlavním účelem je zvýšit prodej služby zákazníkovi.

Balíčky služeb se více objevují v období posledních desetiletí. Pro zákazníka balíčky znamenají pohodlí, nemusí ztrácet čas a úsilí při vyhledávání jednotlivých služeb (ubytování, doprava, kultura, apod.). Hosté si mohou předem naplánovat své výdaje, budou vědět dopředu, kolik za kompletní dovolenou zaplatí. Kromě obecných balíčků služeb, hotely sestavují také balíčky pro specificky orientované zákazníky. Hotely nabízejí outdoorové pobyty, romantické pobyty, wellness pobyty i poznávací zájezdy. [2]

## **3.4 Spokojenost zákazníků**

Je-li zákazník spokojen se službami, vrací se, více kupuje, podává pozitivní reference dalším potenciálním zákazníkům a je ochoten zaplatit vyšší cenu. Hodnocení spokojenosti zákazníka má tedy ve službách stále větší význam.

### **3.4.1 Definice spokojenosti**

Spokojenost s výrobkem (službou) může být zákazníkem vnímána na základě jednotlivých faktorů vedoucích k celkovému výsledku a jako celkový dojem z těchto faktorů. [13]

Předtím než si zákazník zakoupí určitý produkt nebo službu, má o daném výrobku nebo službě určitou představu. Tato představa a produktu či službě je ovlivněna několika faktory. Rozhodující roli mají pocíťované potřeby zákazníka, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference a informace z okolí. Se svými požadavky a představou o produktu či službě zákazník obvykle obeznámí prodávajícího. Po nákupu vnímá zákazník reálnou hodnotu produktu či služby. Porovnání původních požadavků s reálnou hodnotou vzbuzuje u zákazníka pocit spokojenosti či nespokojenosti.

Spokojenost zákazníka je tedy souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho potřeb a očekávání. [16]

### **Lze definovat tři základní stavy spokojenosti:**

**Potěšení zákazníka** - vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje zákaznickovy původní představy a očekávání.

**Plná spokojenost zákazníka** - potřeby a očekávání zákazníka se s poskytnutou hodnotou shodují, všechny zákaznickovy požadavky jsou uspokojeny.

**Limitovaná spokojenost** - vnímaná realita je horší než požadavky zákazníka, zákazník může být do určité míry spokojen, jeho spokojenost je však nižší než v předchozích případech. [16]

### **3.4.2 Význam a cíl měření spokojenosti zákazníků**

#### **Význam měření spokojenosti zákazníků**

Trh je nasycen širokou nabídkou služeb a existuje také velká konkurence. Úroveň kvality služeb se tedy stále zvyšuje. Lidé se čím dál více pro služby rozhodují na základě psychologických než racionálních důvodů.

Měřením spokojenosti zákazníků společnost zjistí, se kterými faktory jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni. Na základě těchto výsledků se společnost zaměří na nedostatečné faktory, se kterými jsou zákazníci málo spokojeni či dokonce nespokojeni. Tyto faktory se společnost snaží zlepšit, přiblížit požadavkům a očekáváním zákazníků, a zvýšit tak spokojenost s těmito faktory. Tímto společnost zvyšuje také celkovou spokojenost svých zákazníků.

### ***Význam a potřebu měření spokojenosti zákazníků vysvětlují také následující argumenty:***

Vysoká míra spokojenosti je jednou ze záruk věrnosti a loajality zákazníka. Loajalita zákazníka je způsob chování zákazníka, který se projevuje opakovanými nákupy a pozitivními referencemi do okolí.

Měření spokojenosti zákazníků je nejefektivnější činností při uplatňování tzv. zpětné vazby. Odezva od zákazníků v konkurenčním prostředí je pro společnost velmi důležitá.

Díky měření spokojenosti se organizace více zabývá zkoumáním současných i očekávaných požadavků svých zákazníků.

Informace získané měřením spokojenosti a jejich vyhodnocování umožňují vedení společnosti poznat a sledovat některé ukazatele výkonnosti, včetně ukazatelů ekonomických výsledků. Pro manažera mají tyto informace strategickou vážnost.

Vývoj míry spokojenosti zákazníků by měl být jedním z důležitých impulzů pro procesy neustálého zlepšování. [16]

### **Cíl měření spokojenosti**

Služby lze obtížně standardizovat a chránit, dochází tak k jejich častému napodobování, což zvyšuje konkurenční prostředí. Potřeba aktuálních informací o službách je pro poskytovatele služeb velmi důležitá.[11]

Cílem měření spokojenosti zákazníků je zjistit zóny tolerance kvality služeb, změřit spokojenost s kvalitou služeb a navrhnout opatření ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. [13]

### **3.4.3 Metodika měření spokojenosti zákazníků**

K systematickému zvládnutí měření spokojenosti by se měly realizovat tyto základní kroky [16]:

1. Definování, kdo je zákazníkem
2. Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti
3. Návrh a tvorba dotazníku k měření spokojenosti zákazníků
4. Stanovení velikosti výběrového souboru
5. Výběr vhodné metody sběru dat
6. Tvorba postupů pro vyhodnocování dat
7. Využití výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování

## **1. Definování, kdo je zákazníkem**

Z moderního managementu jakosti vyplývá, že zákazníkem je každý, komu odevzdáváme výsledky vlastní práce. Každá organizace má dvě skupiny zákazníků: interní a externí. Interními zákazníky jsou zaměstnanci firmy a mezi externí zákazníky patří zprostředkovatelé, odběratelé a uživatelé výrobků a služeb. Každá skupina zákazníků může mít rozdílné potřeby a očekávání.

Na začátku měření spokojenosti zákazníků je potřeba si ujasnit, u kterých skupin zákazníků bude měření realizováno. Definování zákazníků má vliv nejen na náklady spojené s měřením spokojenosti, ale také na všechny další aktivity s měřením související. Definování zákazníků je jednou z klíčových činností organizace. [16]

## **2. Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti**

Požadavek zákazníka obsahuje potřeby a očekávání zákazníka. Potřeby jsou užitky, které mají být určitým produktem či službou naplněny (např. potřeba přenocovat). Očekávání jsou požadavky týkající se charakteristik, jako jsou čas, úplnost, frekvence, rozptyl apod. (např. přenocovat s možností provedení denní hygieny).

Z pohledu měření spokojenosti lze členit požadavky podle Kana (viz příloha č. 4).

Podobně je možné členit i znaky spokojenosti. Jsou to měřitelné a neměřitelné znaky zajišťující, že požadavky zákazníků budou splněny. Znaky spokojenosti přímo podmiňují míru vnímání daného výrobku nebo služby zákazníkem, a proto jsou často odlišné od technických parametrů. Při navrhování výrobků a služeb je tedy potřeba na objekt návrhu nenahlížet jen pohledy pracovníků, ale hlavně vzít v úvahu požadavky zákazníků. [16]

Poznání znaků spokojenosti je pro organizaci podstatné, protože právě díky znakům spokojenosti je možno pocity zákazníků převést na čísla.

Pro definování znaků spokojenosti a požadavků zákazníků lze použít dvě základní metody:

- 1) metodu rozvoje znaků jakosti,
- 2) metodu naslouchání hlasu zákazníka.

Popis obou metod naleznete v příloze č. 5.

### **3. Návrh a tvorba dotazníků pro měření spokojenosti zákazníků[16]**

Dotazníky jsou používány jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky. Tvorba dotazníku by měla zahrnovat tyto kroky:

- definování otázek pro dotazník,
- volbu vhodného formátu dotazníku,
- popis vstupních informací pro zákazníka,
- definitivní uspořádání dotazníků.

#### ***Definování otázek pro dotazníky***

Otázky by měly umožnit analýzu pocitů zákazníků, spojených s jejich zkušenostmi a znaky spokojenosti. Počet otázek by měl být co nejnižší. Otázky by měly být jednoznačné, konkrétní a srozumitelné. Dotazník by měl obsahovat:

- a) otázky o celkové spokojenosti zákazníků,
- b) otázky týkající se spokojenosti s jednotlivými znaky,
- c) otázky týkající se informací o respondentovi.

#### ***Volba vhodného formátu dotazníku***

V dotazníku je možné použít dva formáty: formát checklistů a formát Likertův.

Formát checklistů je jednoduchý formát, ve kterém respondent odpovídá pouze "ano"- "ne" nebo "souhlasím" - "nesouhlasím". Výsledkem je dvoustavové hodnocení spokojenosti, kde kladná reakce znamená pozitivní vnímání zákazníka a záporná reakce značí negativní vnímání zákazníka. Formát checklistů je jednoduchý, umožňuje však pouze hrubý odhad míry zákaznickovy spokojenosti.

Pokud je to možné, je výhodnější použít Likertův formát. Při použití Likertova formátu má každý respondent možnost víceškálového hodnocení. Nejpoužívanější alternativy Likertova formátu jsou uvedeny v Tab. 3.2. V tabulce se uvažuje s pětistupňovou hodnotící škálou, ale v některých případech je vhodné použít ještě podrobnější hodnotící stupnici. Výhodou Likertova formátu je, že dává respondentům možnost variability hodnocení a organizaci zaručuje vyšší spolehlivost a přesnost výsledků. Likertův formát je možné použít také s využitím slovní klasifikace nebo grafických symbolů.

Tab. 3.2 Příklady Likertova formátu

1	2	3	4	5
Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
Silný nesouhlas	Nesouhlas	Neutrální	Souhlas	Silný souhlas

Pramen: [16]

### ***Definitivní uspořádání dotazníku***

V úvodu dotazníku by měly být uvedeny vstupní informace a návod k vyplnění dotazníku. Následovat by měly jednotlivé otázky:

*a) otázky souhrnného charakteru, které mohou vést k poznání budoucího chování zákazníků,*

*b) otázky orientované na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky,*

*c) otázky segmentace zákazníků.* U individuálních zákazníků např. segmentace podle věku, pohlaví, místa bydliště, důvodu nákupu atd. Tyto otázky jsou důležité pro vyhodnocování a analyzování údajů z dotazníků.

Tvorba dotazníku se může zdát jednoduchou záležitostí, nicméně opak je pravdou. Kvůli nevhodné struktuře, přílišnému rozsahu dotazníku, nejasným důvodům dotazování či nedostatku vstupních informací může celé měření spokojenosti zákazníků selhat.

## **4. Stanovení velikosti výběrového souboru**

Celkový počet zákazníků většiny organizací je příliš vysoký na to, abychom mohli bez velmi vysokých nákladů zkoumat jejich míru spokojenosti. V takových případech je nutné realizovat výběr respondentů. V rámci výběru respondentů se řeší následující úkoly:

- stanovení velikosti vzorku respondentů,
- výběr respondentů tak, aby byl vzorek dostatečně reprezentativní,
- určení stupně spolehlivosti údajů, atd. [16]

Při stanovení výsledné velikosti vzorku dochází ke střetu několika zájmů. Ekonomický zájem požaduje vzhledem k nákladům vzorek co nejmenší a tedy nejlevnější. Výzkumný zájem chce eliminovat chyby, proto požaduje vzorek co největší. [9]

Stanovení velikosti výběru znamená výběr určitého počtu respondentů z celého známého souboru zákazníků. Existují tři hlavní přístupy pro stanovení velikosti výběru:

- metoda Census,
- úsudková metoda,
- statistické metody.

Popis jednotlivých metod naleznete v příloze č. 6.

## 5. Výběr vhodné metody sběru dat

Dalším důležitým krokem při tvorbě metodiky měření spokojenosti zákazníků je výběr vhodné metody sběru dat. Výběr vhodné metody sběru dat závisí na:

- velikosti vzorku respondentů,
- uvolněných zdrojích pro měření spokojenosti,
- technických možnostech organizace, která sběr dat zajišťuje,
- požadavcích na návratnost dotazníků.

Používají se převážně tyto metody sběru dat o spokojenosti zákazníků:

- a) pomocí telefonu,
- b) pomocí klasické či elektronické pošty,
- c) využitím Internetu,
- d) osobními rozhovory,
- e) metodou "pro forma", kdy zákazníci mají možnost odpovídat na dotazníky při východech z obchodních center, po poskytnutí služby apod. [16]

Popis jednotlivých metod sběru dat obsahuje příloha č. 7.

## 6. Vyhodnocování dat

Sběr dat by byl zbytečný, pokud by se získaná data systematicky nevyhodnocovala. Dle nového souboru norem ISO 9000:2000 se povinně vyžaduje realizovat analýzu dat o spokojenosti zákazníků. Je tedy zřejmé, že tento krok je v rámci metodiky měření spokojenosti podstatný.

Při vyhodnocování dat je potřeba si uvědomit, že různé znaky spokojenosti mohou mít pro zákazníky rozdílnou závažnost, rozhodující je poznání trendů ve vývoji míry spokojenosti zákazníků a také, že s výsledky měření spokojenosti mají být seznámeni všichni zaměstnanci firmy.

Vyhodnocená data jsou vhodnými podklady pro strategická rozhodnutí. Provedené analýzy mají vést k identifikaci problémů a příležitostí ke zlepšení. Výsledky uskutečněných analýz jsou vstupem pro projekty vedoucí ke zlepšení.

Pro srozumitelnost výsledků měření spokojenosti zákazníků, kde jsou znaky spokojenosti hodnoceny s využitím Likertova formátu, je důležité vypočítat u každého znaku spokojenosti aritmetický průměr a směrodatnou odchylku. Tyto údaje je potřeba vypočítat také pro jednotlivé požadavky zákazníků. (Požadavek zákazníka tvoří několik znaků spokojenosti.)

Z takto zpracovaných dat můžeme zjistit nejlépe a nejhůře hodnocený znak spokojenosti, hodnocení požadavků zákazníků a také celkové hodnocení spokojenosti zákazníků.

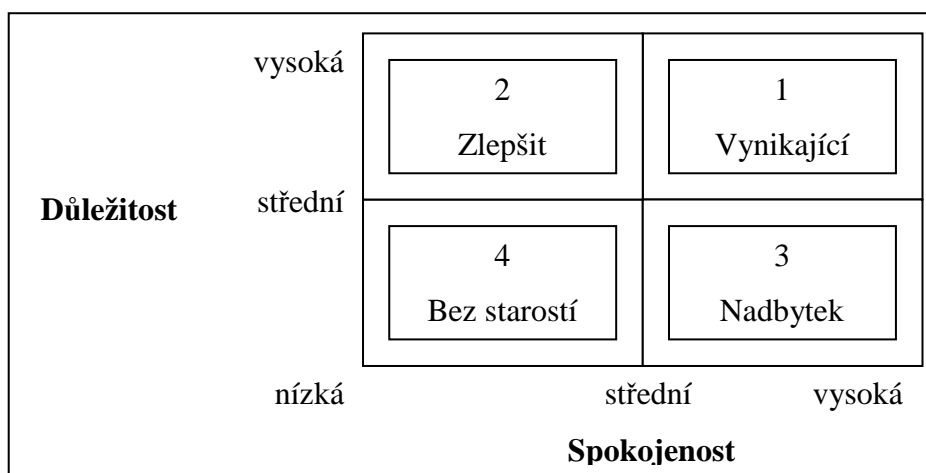
Otázky směřující k odhalování budoucího chování zákazníků a otázky o celkové spokojenosti vyhodnocujeme tak, že všechny odpovědi můžeme rozdělit do skupin. Pak určíme procentuální podíl jednotlivých skupin. U zjišťování budoucích záměrů zákazníka k opakovaným objednávkám jako určitého ukazatele loajality, zkušenosti ukazují, že tento podíl bývá ve skutečnosti vždy nižší, existuje-li na trhu alternativní nabídka.

Dále lze také vyhodnotit, liší-li se výsledky spokojenosti s jednotlivými znaky spokojenosti nebo požadavky zákazníků u různých skupin zákazníků. Posouzení rozdílů hodnocení spokojenosti u různých skupin zákazníků neboli třídění druhého stupně se provádí podle identifikačních kritérií, kterými mohou být věk, pohlaví, místo nákupu, atd. Vyhodnocuje se tedy například, zda jsou s určitým znakem spokojenosti jinak spokojeni muži než ženy. [16,21]

Přínosná je také grafická analýza informací pomocí tzv. poziční mapy. K jejímu použití potřebujeme znát hodnoty spokojenosti zákazníků s jednotlivými znaky spokojenosti a také závažnost (důležitost) těchto znaků pro zákazníky. Jak poziční mapa vypadá, ukazuje obr. 3.1. Na ose  $x$  je zobrazeno hodnocení jednotlivých znaků spokojenosti, na ose  $y$  jsou vyznačeny důležitosti těchto znaků. Na čtyři kvadranty rozděluje mapu průměrná hodnota spokojeností znaků a průměrná hodnota důležitostí znaků. Znaky, které se nacházejí v levém horním kvadrantu, by měly být zlepšeny. Zákazník totiž není spokojen s tím, co je pro něj velmi důležité.



Obr. 3.1 Poziční mapa



Zdroj: [16,22]

Při vyhodnocování dat lze použít také faktorovou analýzu, která eliminuje faktory, které zjišťují stejné nebo velmi podobné informace. Takové faktory se překrývají s ostatními, a proto jsou přebytečné.

Korelační analýzou můžeme zjistit, zda se faktory vzájemně ovlivňují či neovlivňují. [15]

Chceme-li zjistit, jak celkovou spokojenost ovlivňují jednotlivé faktory, které na zákazníka při jeho hodnocení působí, můžeme použít vícenásobnou regresní analýzu. Regresní analýzou zjistíme, který z faktorů má na celkovou spokojenost vliv a jak je tento vliv velký. Bohužel má tento model slabinu - pokud existují dva faktory, které oba ovlivňují celkovou spokojenost a navzájem spolu korelují, pak regresní analýza objeví pouze jeden z nich. Tomuto problému se říká multikolinearita. [7]

## 7. Využití výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování

Po analýze by měla následovat formulace cílů pro zlepšení a tvorba plánů příslušných opatření. Výstupy měření spokojenosti by měly být chápány jako zásadní informační vstupy k rozhodování o tom, kde by měly být umístovány zdroje pro zlepšování. S výsledky analýz by kromě vedení měli být seznámeni všichni pracovníci, jichž se výsledky týkají. Výsledky, cíle a stav realizace opatření by vedení mělo průběžně přezkoumávat. [16,21]

### 3.4.4 Metody měření spokojenosti zákazníků

Ve světě nejrozšířenější forma kvantifikace míry spokojenosti zákazníků je vypočtení indexů spokojenosti. Jeden z indexů vznikl na katedře kontroly a řízení jakosti VŠB-TU Ostrava. Předpokladem pro výpočet tohoto indexu je, že pro posuzování vnímání zákazníků byla použita víceúrovňová Likertova škála a jsou stanoveny také závažnosti jednotlivých znaků spokojenosti. Tento index můžeme popsat následujícím vztahem.

$$I_{sz} = \frac{I_{ss} + k * I_{sv}}{k + 1}$$

$I_{ss}$  - dílčí index spokojenosti zákazníka se znaky služeb

$I_{sv}$  - dílčí index spokojenosti se znaky výrobku

$k$  - konstanta vyjadřující podíl znaků spokojenosti výrobku na celkové spokojenosti zákazníků

Výpočty dílčích indexů spokojenosti se znaky služeb a výrobků se nacházejí v příloze č. 8.

Výhodou modelu je, že umožňuje kvantifikaci míry spokojenosti i s jednotlivými znaky spokojenosti a vypočítané indexy můžeme dále statisticky vyhodnocovat.

Přestože indexy spokojenosti zákazníka jsou běžně používány, slouží spíše jako vysvědčení nebo orientační testování než jako nástroje pro označení oblastí vyžadujících zlepšení.

Zde vysvětlené modely jsou běžně používané nejen ke zjištění míry spokojenosti zákazníka, ale i jako nástroj vedení ke stanovení opatření, která jsou potřebná ke zlepšení. [22]

#### **Pouze - spokojenost:**

Většina průzkumů spokojenosti od respondentů požaduje, aby označili, jak si podnik vede v řadě vlastností, na sedmibodové (pětibodové) Likertově škále, na níž hodnota jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a hodnota sedm odpovídá naprostému nadšení. Pro zjištění celkové spokojenosti se průměrné hodnoty každé vlastnosti sečtou, přičemž položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se považují za ty, které je třeba zlepšit. Tato metoda nezohledňuje důležitost vlastností pro zákazníka. Vedení podniku tedy nemá k dispozici

žádné údaje, které mohou pomoci stanovit priority nebo posoudit stejné skóre spokojenosti. [22]

### **Diferenční analýza:**

Diferenční analýzy posuzují průzkum důkladněji. U každého respondenta se zjišťuje rozdíl mezi hodnotou důležitosti a hodnotou spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je také měřeno na Likertově škále, tentokrát však hodnota jedna znamená zcela nedůležité a hodnota sedm velice důležité. Tato analytická metoda uvádí, že důležitost je náhradní jednotkou za zákaznicko očekávání toho, jak by si společnost měla u každé vlastnosti vést. Vlastnosti s největšími rozdíly jsou označeny jako ty, které je potřeba zlepšit. Aby metoda byla co nejúčinnější, měly by se jednotlivé vlastnosti seřadit podle důležitosti, a metodou stanovení priorit by tedy neměl být jen uvedený rozdíl. Potom například vlastnost s hodnocením důležitosti 6, hodnocením spokojenosti 5 a rozdílem 1 by měla získat vyšší prioritu než vlastnost se stejným rozdílem, avšak s hodnocením důležitosti 4 a hodnocením spokojenosti 3. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a potom nemají na jejich spokojenost stejný dopad. Jsou-li tedy rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí. [22]

### **Model důležitost-spokojenost (D-S):**

Obdobně jako diferenční analýza používá model D-S kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které považují zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž podnik dosahuje nedostatečných výsledků. Rozdíl od diferenční analýzy je takový, že model D-S zkoumá vztah mezi oběma jevy. Priority se neurčují na základě vypočtené numerické hodnoty, ale grafickým znázorněním. Nejvyšší prioritu mají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Cílem je nalézt vlastnosti nacházející se v kvadrantu 2 – „zlepšit“ (viz obr. 3.1, str. 41). Nachází-li se v tomto kvadrantu více vlastností a společnost nemá prostředky, aby je zlepšila všechny, měla by vlastnosti seřadit podle priority tak, že se zaměří na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti. Model důležitost-spokojenost byl již přiblížen v předcházející subkapitole v rámci bodu vyhodnocování dat.[22]

**Multiplikativní přístup:**

Tento přístup využívá důležitost jako váženou proměnou a popírá tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickovým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak váží podle hodnoty důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k seřazení oblastí potřebujících zlepšení. Na základě váženého skóre nespokojenosti jsou vlastnosti seřazeny sestupně. Vlastnosti by měly být pro případ, že se při výpočtu najdou dvě stejné hodnoty, seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit, která z nich má prioritu. [22]

## **4 Metodika shromažďování dat**

Spokojenost hotelových hostů se službami hotelu Hamr byla zjišťována pomocí kvantitativního výzkumu. Marketingový výzkum se skládá z přípravné a realizační fáze.

### **4.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Hotel Hamr poskytuje svým hostům mimo ubytovacích a stravovacích služeb také další služby, kterými jsou relaxační a konferenční služby.

Spokojenost hostů s těmito službami si hotel chce zajistit kontinuálním měřením oblastí, které mají na celkovou spokojenost hostů největší vliv. Spokojenost hostů je pro hotel důležitá, protože jen spokojení hosté se do hotelu opět vrátí.

Cílem výzkumu bylo tedy změřit spokojenost hotelových hostů s poskytovanými hotelovými službami, získat inspirační podněty k možnému zlepšení služeb a doporučit opatření ke zvýšení spokojenosti hostů. Dílčím cílem výzkumu bylo zjištění spokojenosti s personálem, ubytováním, stravováním, poskytovanými službami a konferenčními prostory.

### **4.2 Plán výzkumu**

Plán výzkumu slouží k naplánování samotné realizace výzkumu. Mimo popisu způsobu řešení obsahuje plán výzkumu také odhad nákladů na výzkum a časový harmonogram výzkumu.

#### **Zdroje dat**

Pro výzkum byly použity jak sekundární, tak také primární informace. Sekundární informace byly čerpány od hotelových zaměstnanců, z hotelových materiálů (interní), internetu a odborných publikací (externí). Primární informace byly získány pomocí písemného dotazování. Jejich zdrojem byli hoteloví hosté, kteří byli uživatelé služeb hotelu Hamr.

#### **Způsob sběru dat**

Spokojenost hotelových hostů se službami hotelu Hamr byla zjišťována metodou písemného dotazování (dotazník můžete nalézt v příloze č. 11). Dotazování probíhalo anonymně. Dotazníky byly umístěny v jednotlivých pokojích hotelu Hamr.

Základním souborem byli hoteloví hosté. Výběrovým souborem byli hosté, kteří byli v době dotazování ubytováni v hotelu Hamr. Plánovaná velikost vzorku byla 150 respondentů.

Respondenti byli tedy vybráni nereprezentativní technikou vhodné příležitosti. Hoteloví hosté byli dotazováni v období únor až duben 2010.

### **Návrh dotazníku**

Dotazník je nástrojem nepřímého kontaktu se zákazníky. Písemný dotazník, určený hostům hotelu Hamr, obsahuje úvod a 14 otázek.

V úvodu je uvedeno, kdo a za jakým účelem data zjišťuje, respondenti jsou požádáni o vyplnění dotazníku a jsou ubezpečeni, že informace zjištěné dotazníkem jsou anonymní. Úvod obsahuje také poděkování za ochotu dotazník vyplnit a návod, jak postupovat při vyplňování dotazníku.

Dotazník obsahuje otázky uzavřené, kde hosté mají na výběr z několika předem daných možností, otevřené, ve kterých mají hosté možnost se vyjádřit osobně a otázky škálové (tzv. Likertův formát), které umožňují hostům víceetapňové hodnocení spokojenosti. Hosté se mohou k daným kritériím vyjádřit na sedmistupňové hodnotící škále.

V dotazníku jsou otázky souhrnného charakteru, které mohou vézt k poznání budoucího chování zákazníků, otázky zaměřené na hodnocení jednotlivých znaků spokojenosti a otázky identifikační, týkající se osoby respondenta.

Požadavky zákazníků a znaky spokojenosti, které byly podkladem pro sestavení dotazníku, byly definovány na základě zkušeností a předchozí příležitosti navštívit hotel v roli zákazníka. Znaky spokojenosti byly upřesněny a doplněny o informace, které jsem získala v rámci pilotáže dotazníku. Předvýzkum byl proveden na deseti respondentech, kterými byli hosté a zaměstnanci hotelu. Byly odhaleny nedostatky ve formulaci i obsahu otázek. Otázky byly upřesněny a doplněny.

### **Rozpočet výzkumu**

Náklady na výzkum zahrnovaly výdaje na tisk dotazníků, dopravu do hotelu Hamr a telefonní hovory s hotelem. Náklady byly hrazeny v režii autorky práce.

Počet dotazníků ..... 200 ks.  
 Rezerva..... 10 ks.  
 Celkem dotazníků..... 210 ks.  
 Náklad na 1 dotazník..... 3,- Kč  
***Celkem náklady na dotazníky ..... 630,- Kč***

Počet cest do hotelu Hamr (Frýdek-Místek – Ostravice a zpět) ..... 3  
 Cena zpáteční cesty ..... 29,- Kč  
***Celkem náklady na dopravu..... 87,- Kč***

Počet hovorů s hotelem Hamr ..... 3  
 Cena za hovor (4,50,- Kč/min.) ..... 9,- Kč  
***Celkem náklady na telefon..... 27,- Kč***

***Náklady celkem..... 744,- Kč***

### Časový harmonogram činností

Období realizace výzkumu je od listopadu 2009 do dubna 2010. Časový harmonogram je uveden v tabulce 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

Činnosti	Měsíce 2009/2010					
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
<b>Definice problému a cíle výzkumu</b>	30.					
<b>Plán výzkumu</b>		7. – 13.				
<b>Tvorba dotazníku</b>			25. – 31.			
<b>Pilotáž</b>				15. – 21.		
<b>Sběr údajů</b>				26. – 5.		
<b>Zpracování údajů</b>						5.
<b>Analýza údajů</b>						6. – 9.
<b>Příprava zprávy</b>						9. – 10.

## **4.3 Realizační fáze**

### **Sběr údajů**

Shromažďování dat probíhalo od 26. února do 5. dubna 2010. Dotazováno bylo 154 hostů hotelu Hamr. Dotazování bylo písemné a dotazníky byly umístěny přímo na pokojích hotelu a k dispozici byly také na recepci hotelu.

Dotazníky byly doručeny na recepci hotelu, kde je zaměstnanci rozmístili do jednotlivých pokojů. Průběh dotazování byl kontrolován osobně i telefonicky.

Všechny dotazníky byly anonymní a po celou dobu výzkumu se s nimi také anonymně zacházelo.

### **Problémy výzkumu**

S přijetím dotazníku do hotelu Hamr nebyl žádný problém. Vše bylo dopředu domluveno s vedením hotelu. Před umístěním dotazníků do hotelu byl dotazník ukázán provozní hotelu, která si dotazník přečetla a poskytla informace, na jejichž základě byla upravena jedna z otázek.

### **Zpracování údajů**

Dotazníky byly překontrolovány, zda jsou vyplněny správně a srozumitelně. Neúplné dotazníky byly vyřazeny. Získaná data byla vyhodnocena pomocí statistického softwaru SPSS a nástroje Microsoft Office Excel.

Hodnocena byla celková spokojenost a spokojenosti s personálem, ubytováním, stravováním, poskytovanými službami a konferenčními prostory. U otázek byly vypočteny četnosti, aritmetické průměry a směrodatné odchylky. Pro třídění druhého stupně byly vytvořeny kontingenční tabulky. Ke zjištění rozdílů v hodnocení mužů a žen byly provedeny T-testy pro nezávislé skupiny. Třídění druhého stupně bylo provedeno dle pohlaví, věku a účelu návštěvy hotelu. Byla použita také regresní analýza, díky které byl zjištěn vliv jednotlivých faktorů na celkovou spokojenost.



## 5 Analýza výsledků měření spokojenosti zákazníků

Kapitola obsahuje výsledky měření spokojenosti hostů s hotelem Hamr a jednotlivými službami, které hotel poskytuje. Kapitola je rozdělena do pěti subkapitol podle struktury dotazníku, který byl k dotazování použit.

### 5.1 Struktura návštěvníků hotelu

Celkový počet respondentů byl 154. Následující tabulky prezentují jejich rozdělení podle identifikačních otázek.

Tab. 5.1: Respondenti dle pohlaví

Respondenti dle pohlaví		
Pohlaví	Muži	Ženy
Podíl respondentů	49%	51%

Tab. 5.2: Respondenti dle věku

Respondenti dle věku			
Věková kategorie	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let
Podíl respondentů	27%	37%	36%

Tab. 5.3: Respondenti dle účelu návštěvy hotelu Hamr

Respondenti dle účelu návštěvy hotelu Hamr			
Účel návštěvy	Soukromý	Služební	Kombinace soukromý a služební
Podíl respondentů	69%	15%	16%

Tab. 5.4: Respondenti dle kraje odkud pochází

Respondenti dle krajů			
Kraj	Moravskoslezský	Olomoucký	Praha
Podíl respondentů	90%	7%	3%

Na otázku zda hotel Hamr respondenti navštívili už dříve, odpovědělo z celkového počtu 154 respondentů 45% kladně a 55% záporně.

Tab. 5.5: Dřívější návštěva respondentů v hotelu Hamr

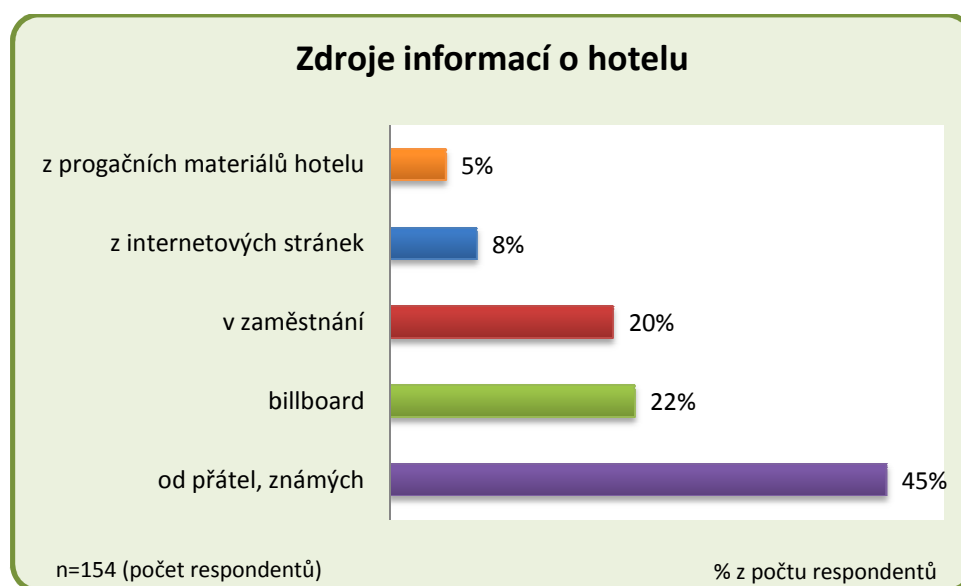
Dřívější návštěva respondentů		
Dřívější návštěva	Ne	Ano
Podíl respondentů	55%	45%

Ze 45% respondentů, kteří hotel navštívili již dříve, jeden navštívil hotel podruhé, dva respondenti zde byli již po třetí a jeden respondent navštívil hotel Hamr počtvrté. Ostatní respondenti, kteří hotel Hamr navštívili již dříve, zde byli pouze jednou.

## 5.2 Zdroje informací o hotelu a faktory ovlivňující výběr hotelu

V první části dotazníku bylo zjišťováno, jak se hosté o hotelu Hamr dozvěděli. Každý z respondentů uvedl jen jednu variantu odpovědi.

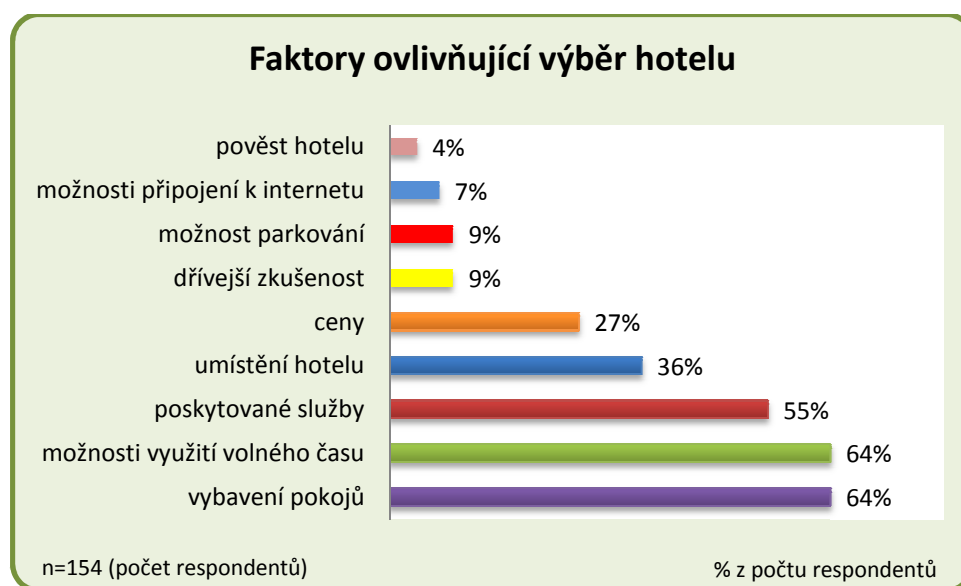
Graf 5.1: Zdroje informací o hotelu



Z celkového počtu 154 respondentů se nejvíce, 45% hostů, o hotelu Hamr dozvědělo od svých přátel a známých. 22% respondentů se o hotelu Hamr dozvědělo z billboardů, které má hotel Hamr umístěny v Moravskoslezském kraji. V zaměstnání se o hotelu dozvědělo 20% hostů a čtvrtým zdrojem informací pro respondenty byly internetové stránky, převážně stránky [www.hotelhamr.cz](http://www.hotelhamr.cz), kde se o hotelu dozvědělo 8% dotazovaných. Z propagačních materiálů se o hotelu dozvědělo jen 5% dotazovaných.

Jaké faktory jsou pro hosty při výběru hotelu rozhodující, jsem zjišťovala v následující otázce. Respondenti mohli označit maximálně tři varianty odpovědí.

Graf 5.2: Faktory ovlivňující výběr hotelu



Jako nejdůležitější při rozhodování o výběru hotelu byly vyhodnoceny faktory vybavení pokojů a možnosti využití volného času, oba tyto faktory uvedlo 64% respondentů. Velmi důležitým faktorem jsou při výběru hotelu také poskytované služby, které uvedlo 55% dotazovaných. Umístění hotelu zvolilo jako rozhodující 36% hostů a ceny 27% hostů. Stejný počet, a to 9% z celkového počtu hostů uvedlo, že je při výběru ovlivňuje také dřívější zkušenost s hotelem či možnost parkování u hotelu. Možnost připojení k internetu je rozhodující pro 7% respondentů. Pro 4% dotazovaných je při výběru hotelu rozhodující jeho pověst. Žádné další faktory, které by pro hosty byly při výběru hotelu rozhodující, respondenti neuvedli.

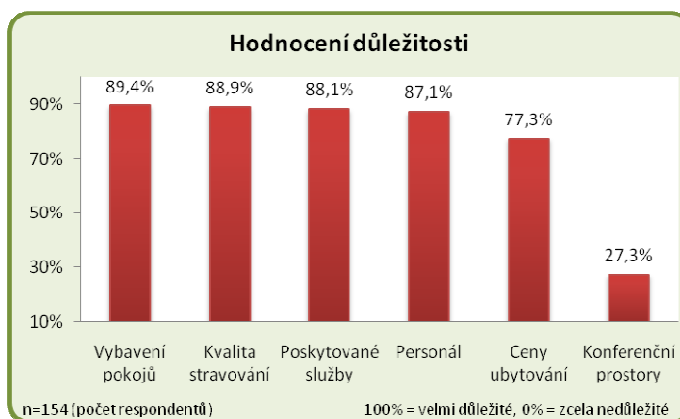
### 5.3 Faktory ovlivňující spokojenost s hotelem Hamr

V další části dotazníku bylo zjišťováno, které faktory jsou důležité pro hotelové hosty při jejich pobytu v hotelu - zaměřila jsem se zejména na faktory personál, vybavení pokojů, kvalita stravování, poskytované služby, konferenční prostory a ceny ubytování.

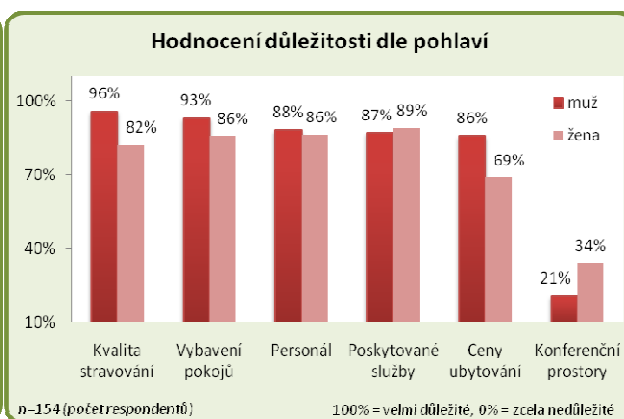
Důležitost jednotlivých faktorů byla zjišťována na sedmi stupňové škále, kde hodnota 1 odpovídala hodnocení velmi důležité a hodnota 7 zcela nedůležité. Pro přepočtení hodnocení na procenta byl použit následující vzorec:

$$\% = \frac{X_{\max} - \bar{X}}{X_{\max} - X_{\min}} * 100.$$

Graf 5.3: Hodnocení důležitosti faktorů



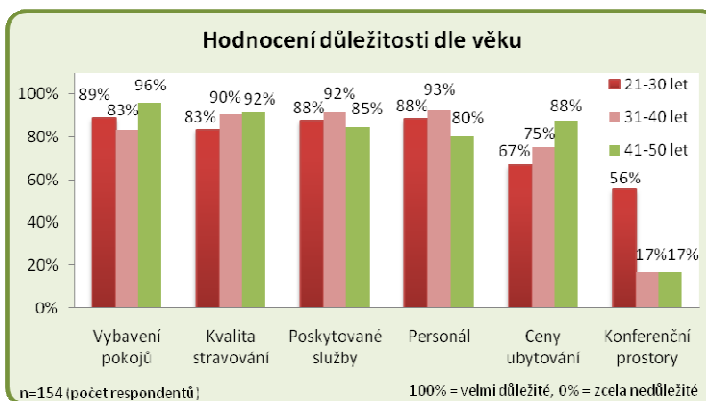
Graf 5.4: Hodnocení důležitosti dle pohlaví



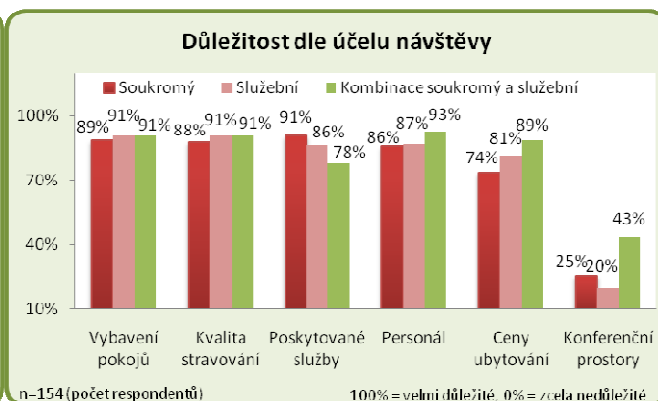
Největší důležitost hosté připsují vybavení pokojů hotelu. Velmi důležité jsou však pro ně i ostatní faktory jako je kvalita stravování, poskytované služby, personál a ceny ubytování. Jediným faktorem, který byl pro hosty spíše nedůležitým, byly konferenční prostory hotelu.

Podle pohlaví hodnotili muži většinu faktorů (kvalita stravování, vybavení pokojů, personál, ceny ubytování) jako důležitější, než jak je hodnotily ženy. Jen dva faktory, konferenční prostory a poskytované služby, hodnotily ženy jako důležitější. Použitím T-testu pro nezávislé skupiny (viz příloha č. 9) bylo zjištěno, že rozptýly v hodnocení mužů a žen se nerovnaí u faktorů vybavení pokojů, kvalita stravování a ceny ubytování. Průměrné hodnoty, jak lze vidět také v grafu č. 5.4, se nerovnaí u faktorů kvalita stravování, vybavení pokojů, ceny ubytování a konferenční prostory. U ostatních faktorů, tj. personál a poskytované služby jsou rozdíly v průměrných hodnotách již nižší, muži i ženy hodnotili průměrně tyto faktory velmi podobně.

Graf 5.5: Hodnocení důležitosti dle věku



Graf 5.6: Hodnocení důležitosti dle účelu návštěvy



Hodnocení důležitosti kvality stravování s rostoucím věkem roste a stejné je to u hodnocení důležitosti ceny ubytování. Konferenční prostory hodnotili jako poměrně důležité hosté věkové kategorie 21 - 30 let, ostatní věkové kategorie je hodnotily jako nedůležité. Pro věkovou kategorii 21 - 30 let byly nejdůležitějšími faktory vybavení pokojů, poskytované služby a personál, pro kategorii 31 - 40 let to byl personál a pro kategorii 41 - 50 let kvalita stravování.

Poskytované služby jsou nejdůležitější pro hosty, kteří přijeli do hotelu soukromě. Naopak co se týče faktoru ceny ubytování, je pro hosty, kteří přijeli do hotelu soukromě, důležitý ze všech kategorií dle účelu návštěvy nejméně.

## 5.4 Celkové hodnocení spokojenosti s hotelem Hamr

Spokojenost hostů byla zjišťována u faktorů personál, vybavení pokojů, kvalita stravování, poskytované služby a konferenční prostory, tj. u stejných faktorů, u nichž byla měřena důležitost. Faktor ceny ubytování byl zjišťován v rámci dalších otázek ohledně ubytování, kde byli respondenti dotazováni, zda cena za ubytování odpovídá jeho kvalitě.

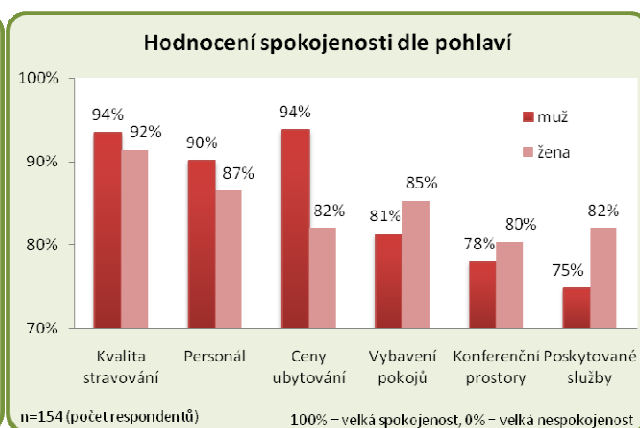
Také spokojenost jednotlivých faktorů byla zjišťována na sedmi stupňové škále, kde hodnota 1 odpovídala hodnocení velmi spokojen a hodnota 7 velmi nespokojen. I zde byl pro přepočítání hodnocení na procenta použit následující vzorec:

$$\% = \frac{X_{\max} - \bar{X}}{X_{\max} - X_{\min}} * 100.$$

Graf 5.7: Hodnocení spokojenosti s faktory



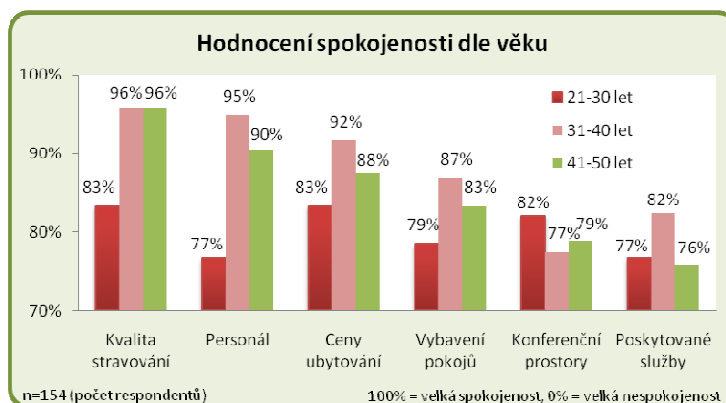
Graf 5.8: Hodnocení spokojenosti dle pohlaví



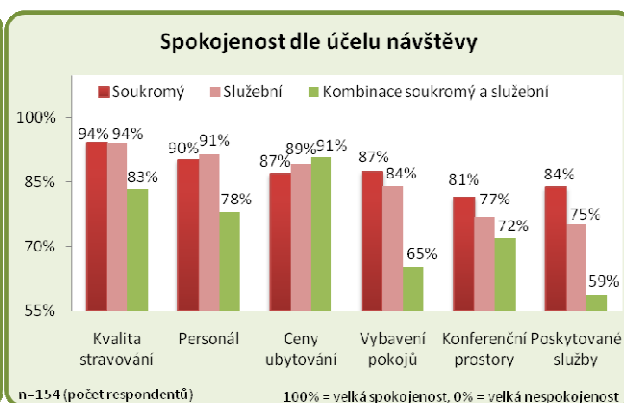
Hosté byli spokojeni se všemi hodnocenými faktory. Největší spokojenost byla naměřena u faktoru kvalita stravování. Následovala spokojenost s personálem a cenou ubytování, které hodnotili hosté stejně. Nižší spokojenost byla zjištěna u faktoru vybavení pokojů a konferenční prostory a nejnižší spokojenost je s poskytovanými službami. Avšak i poskytované služby byly hodnoceny jako uspokojující.

Podle pohlaví byli muži spokojenější než ženy s faktory kvalita stravování, personál a ceny ubytování. S ostatními faktory (vybavení pokojů, konferenční prostory a poskytované služby) byly ženy spokojenější více než muži. Podle T-testu pro nezávislé skupiny (viz příloha č. 9) existují rozptyly v hodnocení spokojenosti mužů a žen u faktorů kvalita stravování, personál, ceny ubytování, konferenční služby a poskytované služby. Dle T-testu existuje významný rozdíl v průměrném hodnocení mužů a žen u faktoru ceny ubytování. Znatelný rozdíl v průměrném hodnocení je však patrný také u faktoru poskytované služby.

Graf 5.9: Hodnocení spokojenosti dle věku



Graf 5.10: Hodnocení spokojenosti dle účelu návštěvy



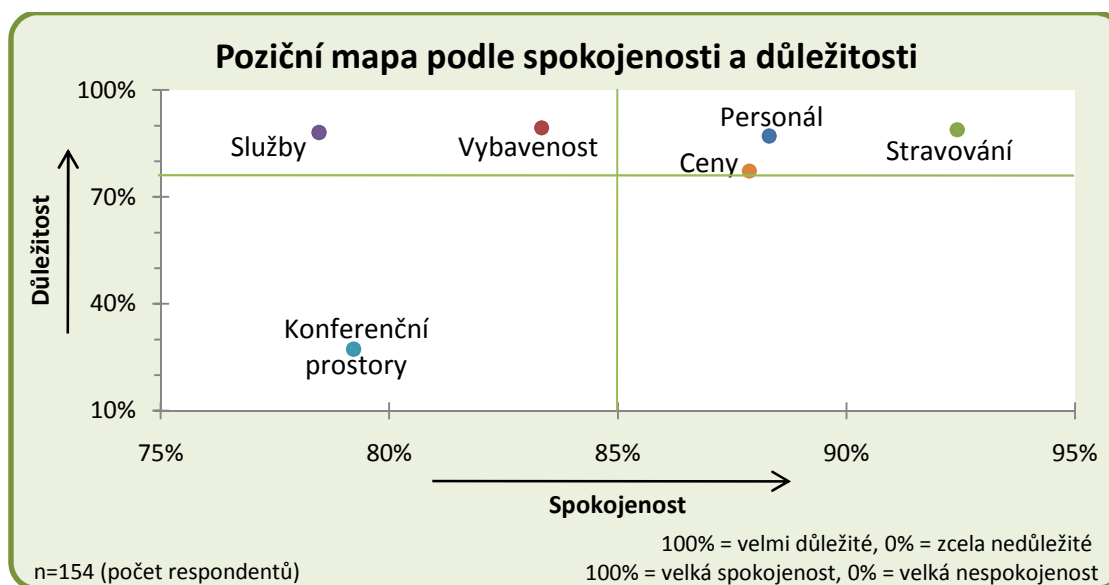
Hodnocení spokojenosti dle věku znázorňuje graf č.5.9. Respondenti ve věku 21 - 30 let hodnotili svou spokojenost s kvalitou stravování, personálem, cenou ubytování a vybavením pokojů jako nižší než ostatní věkové kategorie. Faktor konferenční prostory naopak tato kategorie hodnotila ze všech nejlépe. Věková kategorie 31 - 40 let byla se všemi faktory spokojena nejvíce, až na faktor konferenční služby, kde byla naopak v porovnání s ostatními kategoriemi spokojena nejméně.

Spokojenost dle účelu návštěvy u většiny faktorů klesá v pořadí soukromý, služební, kombinace soukromý a služební. Většinu faktorů hodnotili nejlépe hosté, kteří do hotelu přijeli za soukromým účelem. Nejnižší spokojenost uváděli hosté, jejichž účel návštěvy hotelu je kombinací soukromého a služebního.

Faktor ceny ubytování hodnotili respondenti v pořadí opačném, nejvíce byli s cenami spokojeni hosté, kteří přijeli do hotelu za účelem soukromým i služebním a nejméně byli spokojeni ti, kteří přijeli do hotelu soukromě. U faktoru personál byli více spokojeni hosté, kteří přijeli do hotelu služebně.

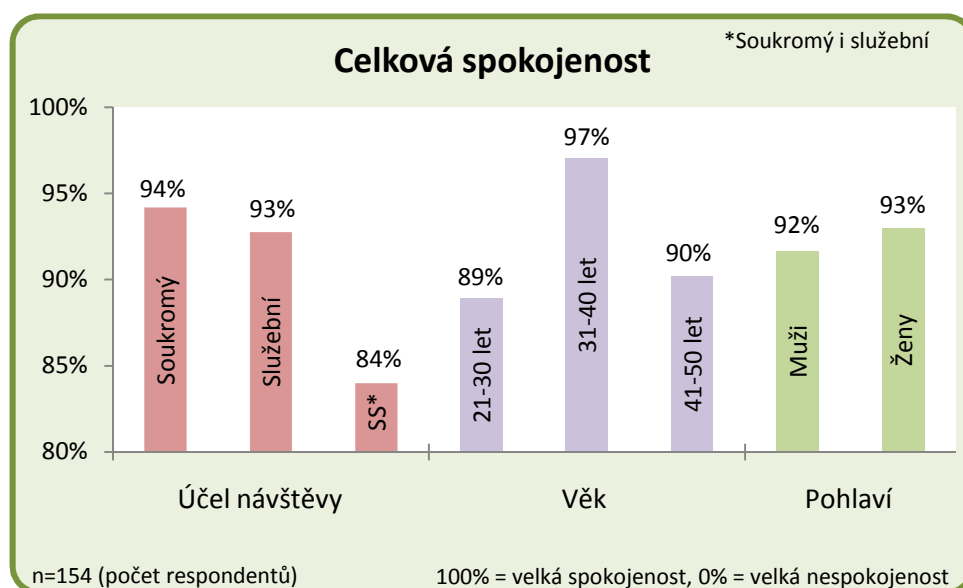
Srovnání hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů a spokojenosti s těmito faktory umožňuje graf č. 5.11. Faktory s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností jsou poskytované služby a vybavenost pokojů. Faktory stravování, personál a ceny jsou pro hosty hotelu důležité a jsou s nimi také spokojeni. Faktor konferenční prostory není pro hosty moc důležitý a jsou s ním spokojeni ze všech faktorů nejméně.

Graf 5.11: Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti



Graf č. 5.12 zobrazuje celkovou spokojenost hostů s hotelem Hamr, která byla zjišťována v otázce č. 4 (viz dotazník - příloha č. 11), a to dle účelu jejich návštěvy, věku a pohlaví. Nejvíce spokojeny jsou ženy, věková kategorie 31 - 40 let a lidé, kteří hotel navštívili za soukromým účelem. Nejméně jsou spokojeni muži, věková kategorie 21 - 30 let a lidé, kteří hotel navštívili za účelem soukromým i služebním.

Graf 5.12: Celková spokojenost hostů dle účelu návštěvy, věku a pohlaví



### Regresní analýza

Pomocí regresní analýzy lze určit, jaký mají jednotlivé faktory spokojenosti vliv na spokojenost celkovou. S pomocí programu SPSS byla vygenerována data (viz příloha č. 10) potřebná pro sestavení regresní rovnice:

$$\text{Celková spokojenost} = -0,021 + 0,031 \cdot \text{personál} + 0,079 \cdot \text{vybavení pokojů} + 0,046 \cdot \text{kvalita stravování} + 0,383 \cdot \text{poskytované služby} - 0,056 \cdot \text{konferenční prostory} + 0,261 \cdot \text{ceny ubytování}$$

Zeleně zvýrazněné koeficienty jsou statisticky významné, nezvýrazněné koeficienty mohou být chápány jako nahodilé a nepodstatné. Na celkovou spokojenost hostů mají největší vliv poskytované služby.

Vliv poskytovaných služeb na celkovou spokojenost lze vysvětlit tak, že zvýší-li se spokojenost s poskytovanými službami o jednotku, celková spokojenost se zvýší 0,383krát.

Významný vliv na celkovou spokojenost mají také ceny ubytování. Zvýšením spokojenosti s cenami ubytování o jednotku se celková spokojenost zvýší 0,261krát.



## 5.5 Spokojenost s dílčími faktory

Třetí část dotazníku byla zaměřena na spokojenost hotelových hostů s personálem, ubytováním, stravováním, poskytovanými službami a konferenčními prostory. Spokojenost byla zjišťována pomocí vyjádřeného souhlasu či nesouhlasu s danými výroky.

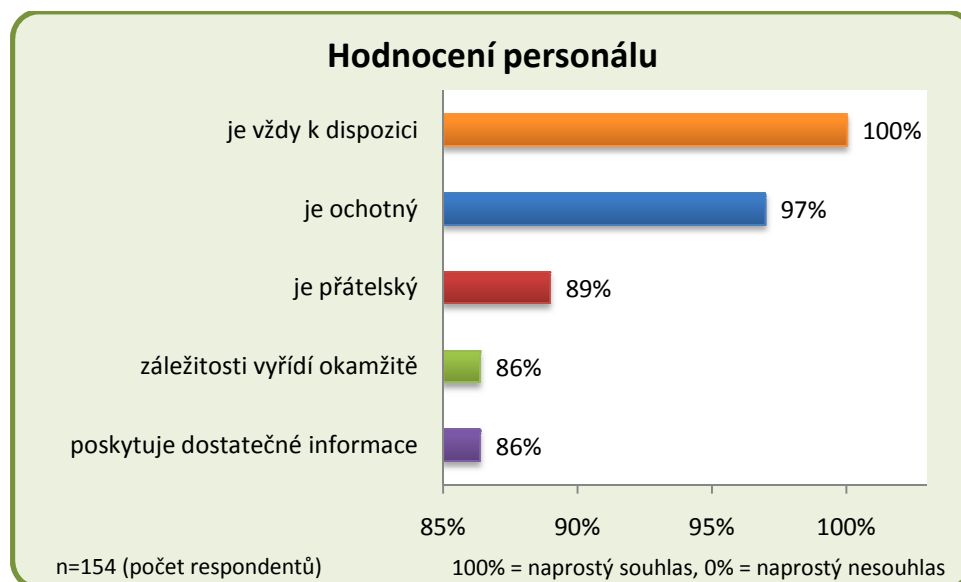
Jednotlivé výroky byly hodnoceny na sedmi stupňové škále, kde hodnota 1 odpovídala hodnocení s výrokem naprosto souhlasím a hodnota 7 naprosto nesouhlasím. I zde byl pro přepočet hodnot na procenta použit stejný vzorec:

$$\% = \frac{X_{\max} - \bar{X}}{X_{\max} - X_{\min}} * 100.$$

### 5.5.1 Spokojenost s personálem

Všichni respondenti naprosto souhlasili s výrokem, že je personál hotelu vždy k dispozici. Hosté souhlasili také s výrokem, že je personál ochotný. O trochu méně souhlasili s tím, že je personál přátelský, že vyřizuje veškeré záležitosti okamžitě a poskytuje dostatečné informace. Se všemi výroky týkající se spokojenosti s personálem hosté hotelu souhlasili.

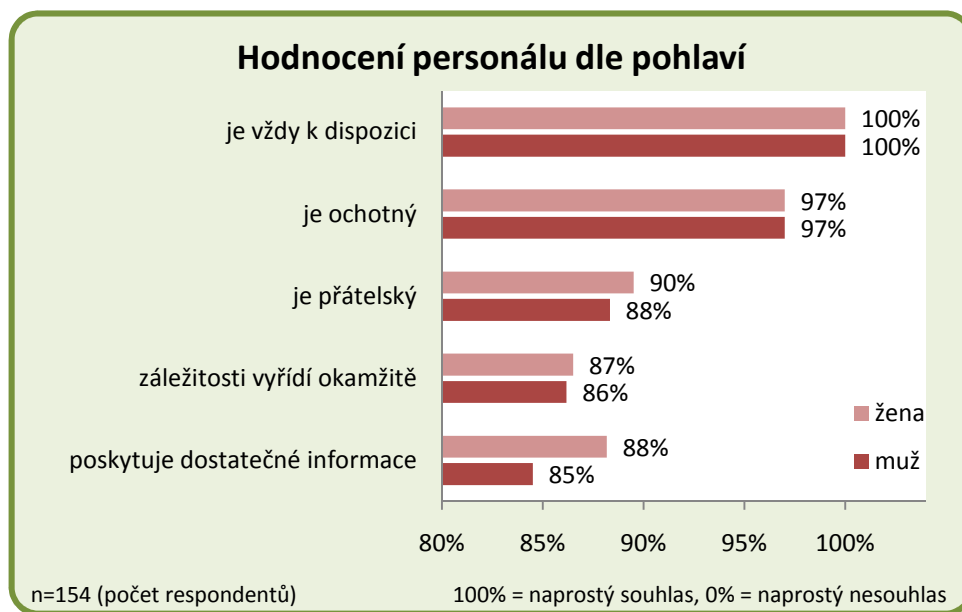
Graf 5.13: Hodnocení personálu hotelu



Hodnocení výroků o personálu se v závislosti na pohlaví moc nelišilo. Podle T-testu pro nezávislé skupiny (viz příloha č. 9) je mezi muži a ženami odlišný rozptyl pouze

v hodnocení okamžitého vyřízení všech záležitostí. Rozdíly v průměrném hodnocení jsou vidět u výroku, zda personál poskytuje dostatečné informace, ženy s tímto výrokem souhlasily více než muži. Také s tím, že je personál přátelský a všechny záležitosti vyřizuje okamžitě, souhlasily více ženy.

Graf 5.14: Hodnocení personálu dle pohlaví



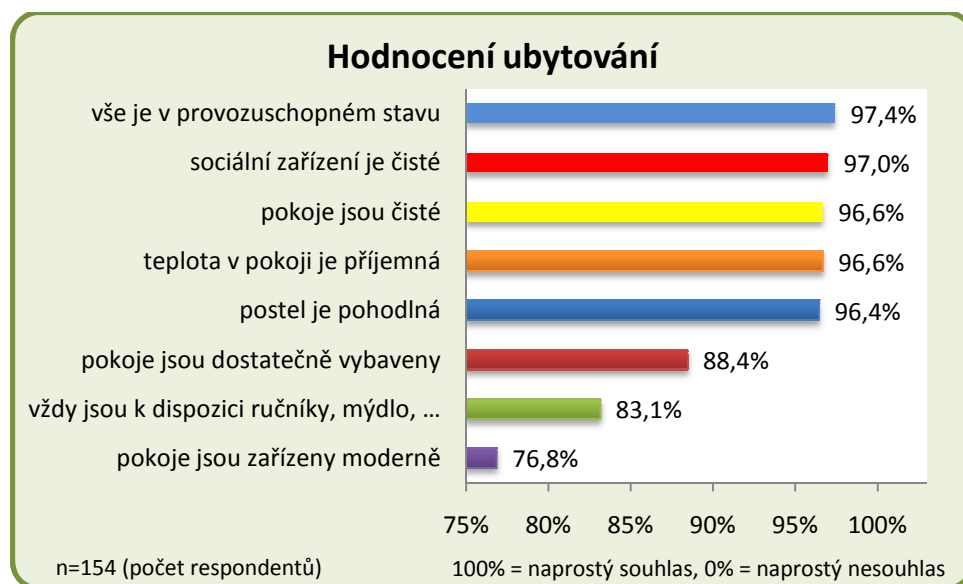
### 5.5.2 Spokojenost s ubytováním

Podle většiny respondentů je vše v pokojích hotelu v provozuschopném stavu, sociální zařízení i pokoje jsou čisté, teplota v pokoji je příjemná a postel je pohodlná.

Méně již souhlasili respondenti s tím, že jsou pokoje dostatečně vybaveny a ne vždy jsou na pokojích k dispozici ručníky, mýdlo, sprchové gely, šampóny, ... Nejméně souhlasili dotazovaní s moderním zařízením pokojů.

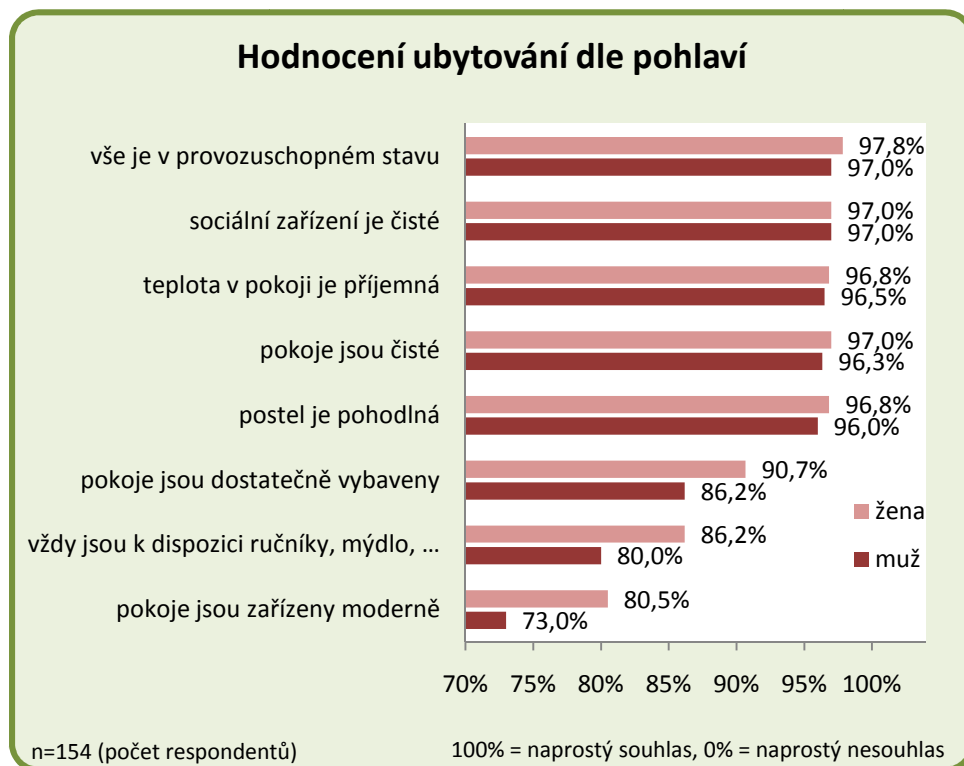
T-test pro nezávislé skupiny (viz příloha č. 9) neukázal žádné rozdíly v rozptylech hodnocení mezi muži a ženami. Podle testu se hodnocení mezi muži a ženami lišilo v názoru na dispozici ručníků, mýdla, ... v pokoji, kde test ukázal, že se významně nerovnají průměry tohoto hodnocení.

Graf 5.15: Hodnocení ubytování v hotelu



Z grafu č. 5.19 můžeme vidět, že také průměrné hodnocení vybavení pokojů a moderního zařízení pokojů se liší podle pohlaví respondenta. Ženy tyto výroky hodnotily lépe než muži. Průměrné hodnocení mužů a žen je shodné pouze u výroku o čistotě sociálního zařízení.

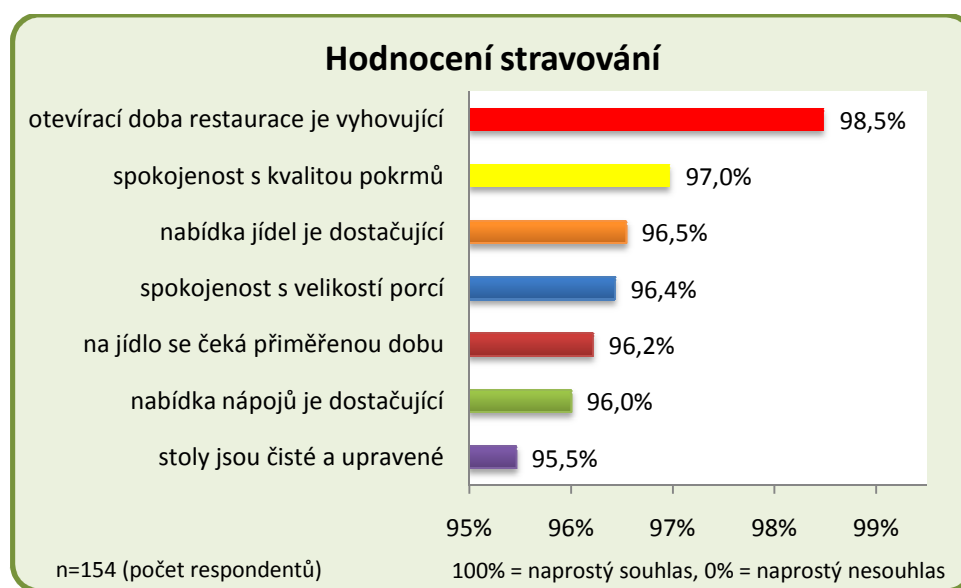
Graf 5.16: Hodnocení ubytování dle pohlaví



### 5.5.3 Spokojenost se stravováním

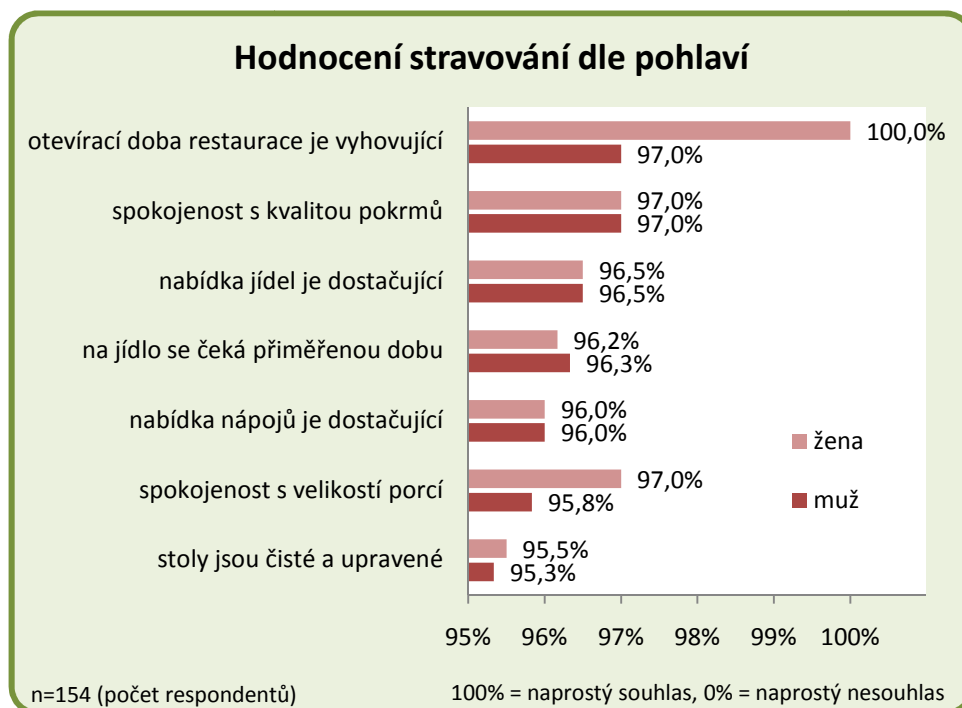
Stravování hodnotili hosté hotelu průměrně nejlépe. Otevírací doba restaurace skoro všem respondentům vyhovuje. Většina respondentů je spokojena s kvalitou pokrmů, nabídka jídel je pro ně dostačující a s velikostí porcí jsou také spokojeni. Hosté souhlasili s tím, že na jídlo čekají přiměřenou dobu a nabídka nápojů je pro ně dostačující. Nejméně souhlasili s tvrzením, že stoly v restauraci jsou čisté a upravené.

Graf 5.17: Hodnocení stravování v hotelu



Mezi muži a ženami existuje rozdíl v hodnocení otevírací doby restaurace. Dle T-testu pro nezávislé skupiny (viz příloha č. 9), se vyhodnocení tohoto tvrzení liší rozptylem i průměrem hodnocení mužů a žen. Ženám otevírací doba restaurace vyhovuje více než mužům. V grafu lze také vidět rozdíl v hodnocení spokojenosti s velikostí porcí, kde jsou opět ženy spokojenější než muži.

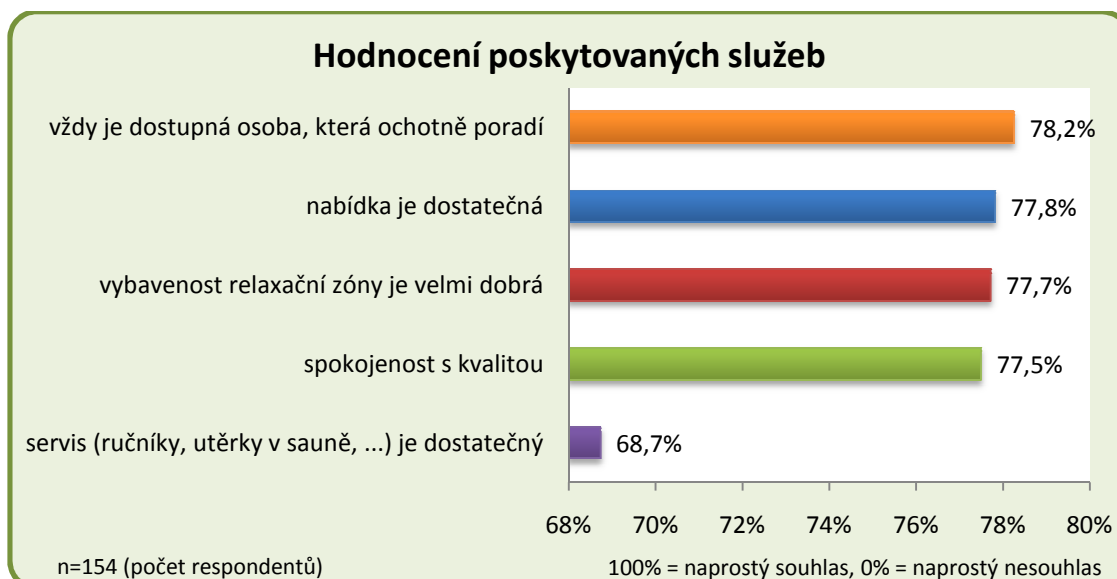
Graf 5.18: Hodnocení stravování dle pohlaví



#### 5.5.4 Spokojenost s poskytovanými službami

Poskytování služeb na rozdíl od stravování hodnotili hosté průměrně nejhůře. Lze to vidět také v grafu, kde respondenti nejméně souhlasí s tvrzením, že servis, jako jsou ručníky, utěrky v sauně, atd. je dostatečný. Avšak ani s kvalitou poskytovaných služeb, vybaveností relaxační zóny či nabídkou služeb nejsou hosté naprosto spokojeni. Nejlépe v rámci poskytovaných služeb dotazovaní hodnotili přítomnost osoby, která vždy ochotně poradí.

Graf 5.19: Hodnocení poskytovaných služeb



Dle T-testu pro nezávislé skupiny (viz příloha č. 9) existují významné rozdíly v hodnocení spokojenosti s kvalitou, kde se liší průměrné hodnocení mužů a žen. Průměrné hodnocení mužů a žen se významně liší také u tvrzení týkající se přítomnosti osoby, která ochotně poradí a dostatečného servisu při poskytování služeb. Rozptýly v hodnocení mužů a žen se liší v názoru na dostatečnou nabídku doplňkových služeb. Všechny výroky hodnotili muži lépe než ženy.

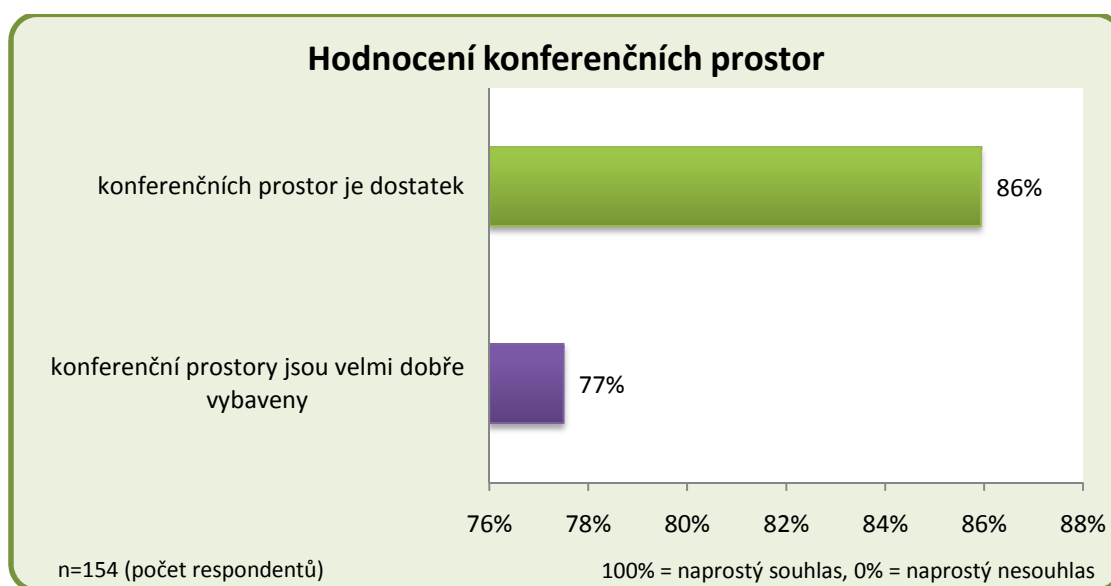
Graf 5.20: Hodnocení poskytovaných služeb dle pohlaví



### 5.5.5 Spokojenost s konferenčními prostory

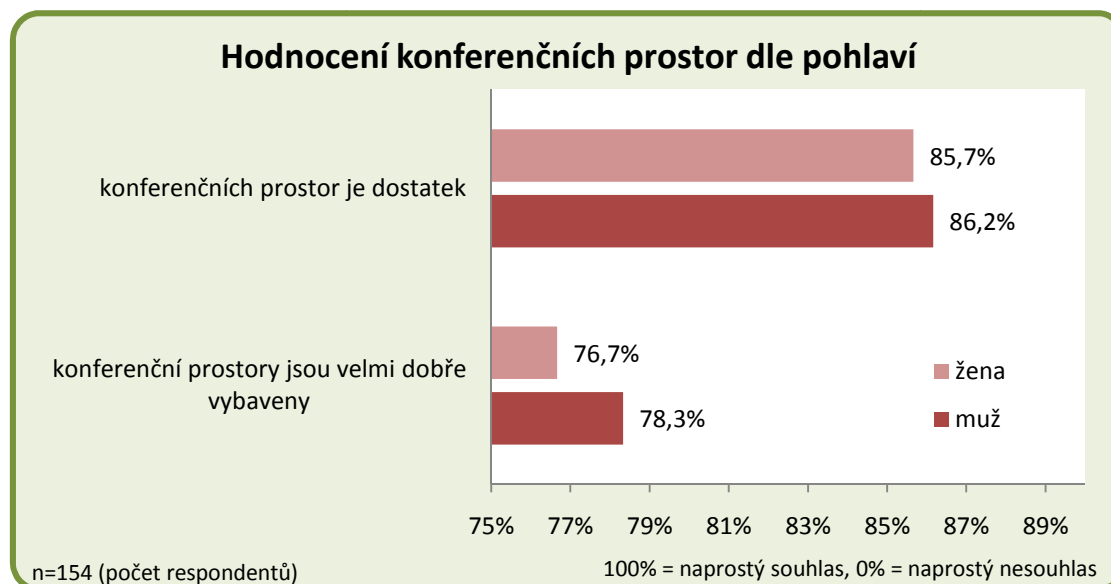
Respondenti hodnotili množství konferenčních prostor jako dostatečné. Už ne tolik souhlasili s tím, že jsou konferenční prostory dobře vybaveny.

Graf 5.21: Hodnocení konferenčních prostor



Hodnocení konferenčních prostor dle pohlaví se až tolik neliší. T-testem (viz příloha č. 9) byl zjištěn jen rozdíl v rozptylech hodnocení mužů a žen u otázky týkající se dostatku konferenčních prostor.

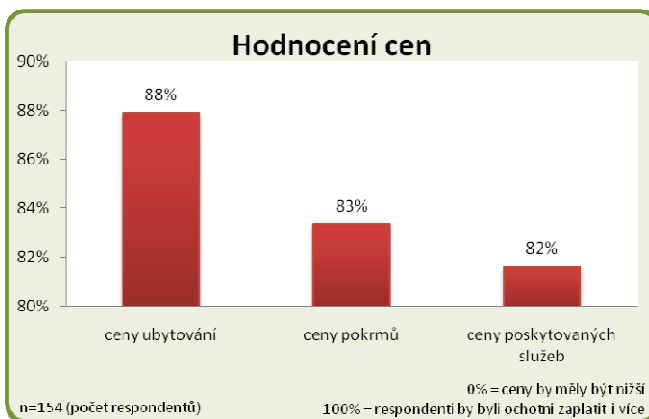
Graf 5.22: Hodnocení konferenčních prostor dle pohlaví



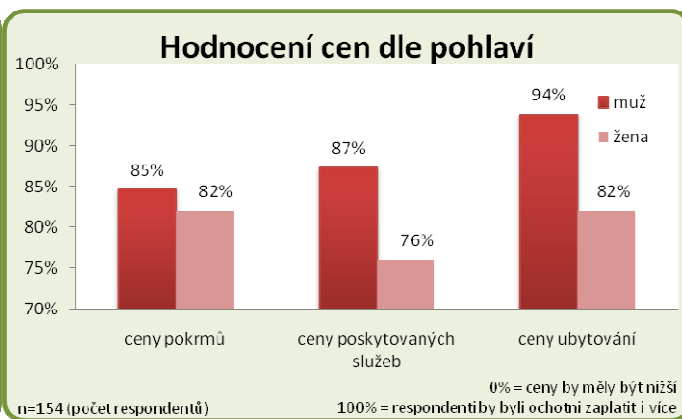
### 5.5.6 Spokojenost s cenami

Respondenti byli s cenou spokojeni. Cena byla průměrně hodnocena jako odpovídající kvalitě a hosté by možná byli ochotni zaplatit i více. Nejlépe byly hodnoceny ceny ubytování, následovaly ceny pokrmů a ceny poskytovaných služeb.

Graf 5.23: Hodnocení cen



Graf 5.24: Hodnocení cen dle pohlaví



Ceny hodnotili muži lépe než ženy. Průměrné hodnocení mužů a žen se významně liší u cen za poskytované služby a cen za ubytování. Rozptyly v hodnocení mužů a žen se liší u ceny za ubytování. (T-test v příloze č. 9.)

Pro zajímavost a srovnání byly z podrobného hodnocení jednotlivých faktorů pomocí výroků, s nimiž respondenti vyjadřovali míru svého souhlasu, vypočteny průměrné hodnoty, které jsou v následujícím grafu (graf č. 5.25) porovnány s hodnocením celkové spokojenosti s danými faktory uvedeném v grafu č. 5.7.



Graf 5.25: Srovnání hodnocení celkové spokojenosti s jednotlivými faktory s průměrným hodnocením faktorů pomocí výroků



Výsledky hodnocení celkové spokojenosti s jednotlivými faktory a průměrné hodnoty z výroků jednotlivých faktorů jsou nepatrně rozdílné. Při výpočtu průměrných hodnot z výroků jednotlivých faktorů vyšla spokojenost o trochu vyšší. Pořadí jednotlivých faktorů je však stejné. Hosté jsou nejvíce spokojeni s kvalitou stravování a nejméně s poskytovanými službami.

V grafu není zahrnut faktor ceny ubytování, jelikož ceny ubytování nebyly podrobně hodnoceny pomocí výroků, s nimiž respondenti vyjadřovali míru svého souhlasu.

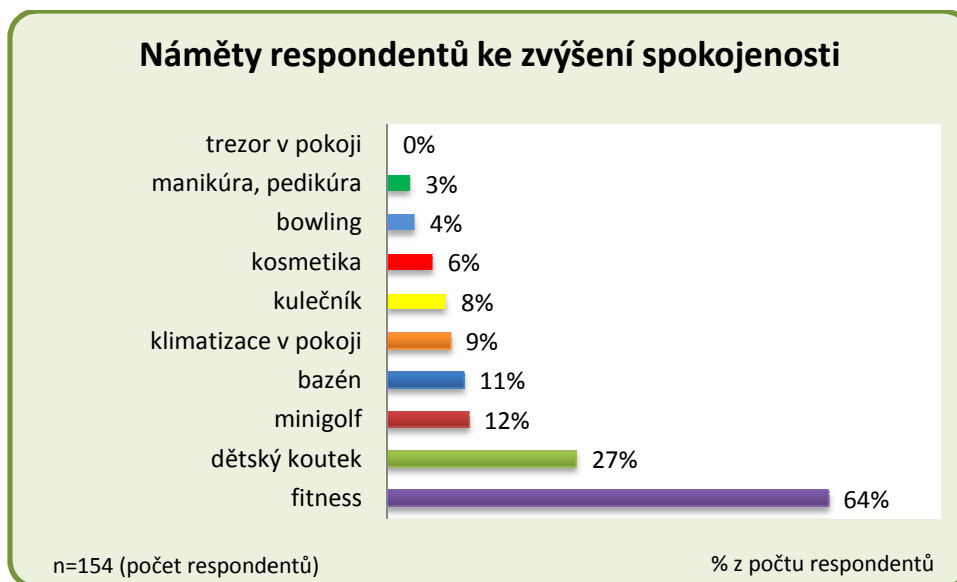
## 5.6 Možnosti zvýšení spokojenosti a budoucí chování zákazníků

Další část dotazníku obsahovala otázku, která měla zjistit, čím by hotel Hamr mohl přispět k vyšší spokojenosti svých zákazníků. Respondenti u této otázky mohli vybrat více možností. Výsledky můžete vidět v grafu č. 5.26.

Respondentům v hotelu nejvíce chybělo fitness centrum, uvítalo by ho 64% respondentů. Přínosem pro větší spokojenost hostů by jistě byl také dětský koutek, který uvedlo 27% respondentů. Dále by podle respondentů mohlo přispět k vyšší spokojenosti hostů: minigolf (12% respondentů), bazén (11% respondentů), klimatizace v pokoji (9%

respondentů), kulečnick (8% respondentů), kosmetika (6% respondentů), bowling (4% respondentů) a manikúra, pedikúra (3% respondentů).

Graf 5.26: Náměty respondentů ke zvýšení spokojenosti



V dotazníku následovaly otázky týkající se budoucího chování zákazníků. Zjišťováno bylo, zda by hosté využili služeb hotelu znovu a zda by hotel doporučili svým známým. Na obě tyto otázky všichni respondenti odpověděli kladně.

## **6 Doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků hotelu Hamr**

Cestovní ruch a hotelnictví jsou odvětví, která se stále rozvíjejí a probíhají v něm neustále změny. Rozvoj těchto odvětví znamená, že trh hotelnictví je stále profesionálnější, roste konkurence a také zákazníci mají náročnější potřeby. Hotely se musí snažit vylepšovat svou úroveň a poskytované služby, aby mezi širokou konkurencí uspěly. Hlavními příčinami rozvoje hotelnictví jsou změny v marketingovém prostředí, a to především nové technologie. Podstatným důvodem rozvoje tohoto odvětví jsou také změny životního stylu.

Lidé cestují za zábavou, poznáním a v dnešní době spěchu a stresu stále více cestují za odpočinkem.

Hotely svým hostům nabízejí mimo služeb ubytovacích také další služby, které hosté v hotelu očekávají a považují je za samozřejmost. Aby hotel zaujal zákazníky a ti se do hotelu rádi vraceli, musí hotel nabídnout co nejrozměnitější nabídky doplňkových služeb a usilovat o co nejvyšší spokojenost svých hostů.

Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků hotelu Hamr jsem rozdělila do dvou skupin. První část obsahuje návrhy a doporučení pro zvýšení celkové spokojenosti. Další subkapitola je věnována doporučením pro jednotlivé faktory spokojenosti, kterými jsou personál, ubytování, stravování, poskytované služby a konferenční prostory.

### **6.1 Návrhy a doporučení pro zvýšení celkové spokojenosti**

Hotel Hamr nabízí svým hostům ubytování, stravování a další doplňkové služby. Hosté hotelu mohou využít služeb relaxační zóny nebo se odreagovat sportem na víceúčelovém hřišti. Od konkurence se hotel snaží odlišit nabídkou služeb jako je možnost zapůjčení skútrů, čtyřkolek či čtyřmístného kabrioletu. Z provedeného marketingového výzkumu bylo zjištěno, že právě poskytované služby mají na celkovou spokojenost hostů největší vliv. A navíc spokojenost s poskytovanými službami byla vyhodnocena jako nižší než u ostatních faktorů. V tomto směru je proto potřeba stále uvažovat nad dalšími službami, které by zákazníci uvítali, a jejich poskytováním by se zvýšila zákaznickova spokojenost s hotelem.

#### **6.1.1 Nabídka balíčků služeb**

Hotel Hamr na svých internetových stránkách již nabízí víkendový wellness pobyt pro dvě osoby a jako jarní akci pro své zákazníky také víkendový detoxikační program. U

těchto balíčků mají hosté pevně stanoveno, co obsahují. V současné době, kdy je nabídka služeb široká, bych hotelu doporučila umožnit zákazníkům, aby si **sestavili vlastní balíček služeb podle svých představ**. Zákazníci by měli možnost sami si vybrat služby, které při svém pobytu využijí a sami si tak vytvořit vlastní originální balíček. Hosté by si sami určili délku i druh ubytování, vybrali by si, zda chtějí plnou penzi, polopenzi, jen snídani nebo pobyt bez stravy. Měli by možnost si sami sestavit balíček z nabízených služeb a navíc by zákazníci mohli specifikovat své další požadavky, které by se hotel snažil splnit, pokud by to bylo v jeho možnostech.

Kromě těchto služeb, které jsou pro sestavení balíčků samozřejmostí, bych hostům nabídla také možnost do balíčku zahrnout vstupenky na kulturní akce. Hosté by měli na výběr z akcí, které se v okolí hotelu konají v termínu, kdy budou v hotelu ubytováni. Dále bych hostům nabídla možnost dopravy na tyto akce a možnost zorganizování výletu do okolí také se zajištěním dopravy.

Tyto balíčky by bylo možné vytvářet, rezervovat i zaplatit online na internetových stránkách hotelu, prostřednictvím online agentur, cestovních kanceláří či přímo v hotelu.

### 6.1.2 Propagace hotelu Hamr

V oblasti propagace bych hotelu hamr doporučila **spolupráci s cestovními kancelářemi a online cestovními agenturami**. Plánují-li si lidé dovolenou nebo jiný pobyt, jsou právě cestovní kanceláře a cestovní agentury místo, kde mohou zjistit, jaké možnosti se na trhu vyskytují. Kdyby hotel Hamr spolupracoval s cestovními kancelářemi a agenturami, dozvěděl by se o něm mnohem více potenciálních zákazníků.

Pro prodej hotelových služeb se s rozvojem internetu stává podstatným online prodej. Množství uživatelů internetu na celém světě neustále roste a internet má velký vliv také jako komunikační nástroj a distribuční kanál.

V rámci propagace hotelu Hamr bych doporučila **vylepšit internetové stránky** hotelu a zvýšit možnosti, kde se potenciální zákazníci mohou o internetových stránkách hotelu dozvědět.

Na internetových stránkách hotelu Hamr chybí *možnost rezervovat si pokoj* přímo prostřednictvím stránek. Návštěvníkům internetových stránek bych tedy tuto službu umožnila a stejně tak bych jim umožnila si prostřednictvím internetu vytvořit vlastní balíček služeb, jak jsem již zmiňovala výše.

Rezervace na internetu by však měla být co možná nejsnadnější a časově nenáročná. Rezervační formulář by měl obsahovat již předem definované možnosti, aby zákazníci nemuseli nic vypisovat.

Na internetové stránky bych navrhovala *přidat knihu návštěv*, kde by mohli hosté sdělovat své zkušenosti s hotelem. Kniha návštěv by byla zdrojem informací pro potenciální zákazníky, kteří by si mohli přečíst, jak byli hosté se službami hotelu spokojeni. Velkým přínosem by však byla hlavně pro hotel samotný, protože zpětná vazba od hostů je velice důležitá. Hotel by tak získal informace o tom, co se hostům na hotelu líbí a naopak a napravit to, s čím byli hosté nespokojeni.

Hotel Hamr své zákazníky *informuje o možnostech výletů do okolí hotelu* ve svých propagačních materiálech. O tyto informace bych doplnila také internetové stránky hotelu. Také k možnosti prohlédnutí fotografií pokojů, restaurace a relaxační zóny na internetových stránkách bych přidala *virtuální prohlídku hotelu*, jako způsob přiblížení potenciálním zákazníkům prostředí hotelu. Možnosti využití volného času a vybavení pokojů hosté hodnotili jako rozhodující při výběru hotelu.

Návštěvníkům bych umožnila *registrovat se* na internetových stránkách *k odběru novinek*. Hotel by jim prostřednictvím e-mailu zasílal aktuální nabídky a informace o pořádaných akcích.

Internetové stránky hotelu by měly být uvedeny na všech propagačních předmětech, v online turistických průvodcích, místních turistických průvodcích, měly by je poskytovat a ve svých nabídkách zveřejňovat cestovní kanceláře a agentury a měly by být zobrazeny na všech billboardech.

### **6.1.3 Řízení vztahů se zákazníky**

Hotel Hamr někteří návštěvníci navštěvují opakovaně.

Hotel by si měl ukládat informace o svých zákaznících. V počítačové podobě by si měl ukládat informace o tom, kdy hosté hotel navštívili, jak dlouho byli ubytováni, jaké služby využili, jaké měli další požadavky, pokud nějaké měli a zda byli spokojeni či s něčím nespokojeni.

Tyto informace může hotel využít při další návštěvě těchto hostů, kdy přizpůsobí svůj přístup k hostům podle toho, co o nich již ví. Zaměstnanci hotelu budou znát potřeby, požadavky a přání hostů. Hosté budou mít pocit, že je jim věnovaná větší pozornost, protože

k nim bude personál *přistupovat individuálněji*, budou jim poskytovány služby, které daní hosté uvítají.

Informace o svých zákaznících hotel může využít také při *zasílání informačních e-mailů*, kde s určitými nabídkami vyrozumí hosty, kteří o tyto služby měli zájem již při minulé návštěvě. Kdyby hotel Hamr například pořádal velikonoční víkendové pobyty a tohoto pobytu by se zúčastnili určití zákazníci, hotel by je další rok informoval o tom, že velikonoční víkendové pobyty opět připravuje a tím je oslovil s nabídkou svých služeb.

## **6.2 Návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti s vybranými faktory**

Doporučení na zvýšení spokojenosti s dílčími faktory spokojenosti je seřazeno podle toho, jak potřebné je jednotlivé faktory zlepšit. Jako první jsou popsány návrhy pro poskytované služby, které ovlivňují celkovou spokojenost nejvíce a v poziční mapě se nacházejí v kvadrantu, kde jsou znaky, které je potřeba zlepšit.

### **6.2.1 Poskytované služby**

Hosté v dotaznících nejméně souhlasili s tím, že hotel poskytuje u doplňkových služeb dostatečný **servis**. Tímto servisem jsou myšleny věci a doplňky, které nám službu ještě více zpříjemní.

Hotelu bych tedy navrhovala, aby dbal na dostatek ručníků u sauny, ke sprchovému koutu u sauny umístil také sprchové gely a šampóny.

Hosté by při návštěvě solária měli mít k dispozici papírové utěrky. Pokud není solárium vybaveno hudebním přehrávačem, umístila bych přehrávač do místnosti, kde se solárium nachází. Samozřejmostí by mělo být vydezinfikování solária po každém použití. Jako bonus je možné zákazníkům poskytnout speciální přípravky na opalování v soláriu.

Do místnosti, kde se nachází whirlpool, bych také umístila hudební produkci pro zpříjemnění relaxace.

Také v místnosti, kde se provádějí masáže, bych poskytla zákazníkům papírové utěrky, ručníky a možnost poslouchat relaxační hudbu.

Tyto opatření jistě více služby také zkvalitní a zlepší celkovou vybavenost relaxační zóny.

Kromě servisu, kvality a vybavenosti by hotel Hamr mohl vylepšit také nabídku doplňkových služeb. Hosté v otázce, čím by hotel přispěl k jejich větší spokojenosti, často zmiňovali další služby, které prozatím hotel neposkytuje. Doporučovala bych proto hotelu

Hamr vybudovat v hotelu **fitness centrum a dětský koutek**. Někteří z hostů by uvítali také minigolf nebo venkovní bazén. Vhodné prostory pro výstavbu minigolfu či bazénu má hotel za budovou hotelu. Zajímavým návrhem může být zakoupení kulečníku, který by hosté využili nejen při večerním posezení a v případě špatného počasí. A protože byly celkově méně s poskytovanými službami spokojeny ženy, zvažila bych také poskytování kosmetických služeb či kadeřnictví.

### 6.2.2 Vybavení pokojů

Také zde by hotel měl dbát na to, aby v pokojích byly vždy k dispozici **toaletní papíry, ručníky, mýdla, sprchové gely a šampóny**.

Nejvíce by se však hotel měl podle dotazovaných zaměřit na modernizaci vybavení pokojů. Doporučila bych hotelu investovat do **moderních pokojových doplňků**, které dodají modernější vzhled pokoji jako celku.

Pokud má hotel dostatek finančních prostředků, měl by **investovat do elektroniky** a zakoupit do pokojů LCD televizory, kterými by nahradil klasické CRT televizory.

Dalším doporučením pro hotel Hamr je umístění klimatizace do pokojů hotelu, což hosté v dotazníku uváděli jako námět k jejich větší spokojenosti.

### 6.2.3 Personál

Z výzkumu bylo zjištěno, že nejméně jsou hosté spokojeni s množstvím informací, které jim personál hotelu poskytuje, s rychlostí vyřízení veškerých záležitostí a s tím, jak je personál přátelský. Pro zlepšení kvality jednání personálu s hosty bych doporučovala **personál dobře informovat** a zajistit personálu **odborné školení a tréninky**. Větší informovanost, školení a tréninky personálu mohou zvýšit spokojenost hostů. Personál by se měl učit, jak se má chovat, jednat a vystupovat při kontaktu s hosty. Každý zaměstnanec musí dobře znát své povinnosti a pravomoci.

Hotel by měl kromě vzdělávání své zaměstnance také **motivovat a** za práci patřičně **odměňovat**.

Kvalitní vztah mezi personálem a hosty je pro hotel velmi důležitý. Bude-li mít personál větší zájem o spokojenost hostů a poskytovat všechny potřebné informace, budou hosté více spokojeni. Bude-li personál s hosty více komunikovat, může získat pro hotel velice vzácnou zpětnou vazbu.

Personál by měl mít nejen informace o hotelu a jeho provozu, ale také informace o okolí hotelu, například jízdní řády nebo otevírací doby. Pokud chce zákazník znát informace,

kteře personál nemá, měl by být personál schopn takové informace zjistit a zákazníkovi co nejdřívě sdělit.

Personál by měl vynaložit veškeré úsilí, aby všechny záležitosti týkající se hostů vyřídil co možná nejdřívě.

#### 6.2.4 Konferenční prostory

V oblasti konferenčních prostor byli hosté méně spokojeni s vybavením. Konferenční prostory byly pro hosty spíše nedůležité, ale i přesto bych hotelu poradila při zajišťování náročnější techniky **spolupracovat s outsourcingovými firmami**, které touto technikou disponují.

Do své nabídky v rámci pořádání konferenčních služeb může hotel Hamr zařadit také **překladatelské služby**, partnerem hotelu je jazyková škola Laurin.

Kromě možnosti pronajmout si konferenční prostory a k tomu si navolit další služby, by hotel mohl nabízet již sestavené **konferenční balíčky**, které zahrnují pronájem místností společně s některým technickým zařízením či občerstvením. Hosté by neplatili zvlášť za jednotlivé služby, ale zaplatili by cenu za kompletní balíček.

#### 6.2.5 Stravování

Se stravováním byli hosté hotelu Hamr spokojeni nejvíce. Jediné, co bych mohla hotelu doporučit, je věnovat se více **úpravě stolů**. V restauraci by stoly mohly být prostřeny a pro hosty předem připraveny a upraveny.



## 7 Závěr

Trh hotelových služeb se neustále vyvíjí a z tohoto důvodu je nutné pravidelně úroveň poskytovaných hotelových služeb sledovat. Konkurence v hotelovém odvětví stále roste a každý hotel si chce udržet své hosty a svou pozici na trhu. Nejlepším způsobem, jak v konkurenčním prostředí dosáhnout výhody, je orientace na zákazníka. Jen zákazník, který je spokojený se službami hotelu, zůstane hotelu věrný a nepřejde ke konkurenci. Nabízením kvalitních služeb, které hosté v hotelu nejen očekávají a vyžadují, ale také se kterými budou hosté spokojeni, si hotel stávající zákazníky může udržet a získat tak i zákazníky nové. Poznání a uspokojení očekávání, potřeb a požadavků zákazníků je základem pro úspěch na dnešních trzích cestovního ruchu.

Je-li zákazník se službami spokojen, nejenže se vrátí, ale vrací se častěji a podává pozitivní reference dalším potenciálním zákazníkům. Hodnocení spokojenosti zákazníka má tedy ve službách velký význam.

Celkovou spokojenost zákazníků vytváří široká škála dílčích faktorů a každý z faktorů je pro různé zákazníky odlišně důležitý. Jakou váhu zákazník danému faktoru připisuje, závisí zejména na jeho předchozích zkušenostech, očekávání, informovanosti a dalších okolnostech.

Měřením spokojenosti hotelových hostů jsem se zabývala ve své diplomové práci. Jejím cílem bylo zjistit, jaká je spokojenost zákazníků hotelu Hamr s personálem, ubytováním, stravováním, poskytovanými službami a konferenčními prostory hotelu. Pro tyto účely jsem realizovala dotazníkové šetření, jehož se zúčastnilo 154 respondentů - návštěvníků hotelu.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují celkovou spokojenost hostů hotelu Hamr, jsou poskytované služby, vybavení pokojů hotelu a významnou roli hraje také personál hotelu.

Následnou analýzou byly identifikovány oblasti, ve kterých by se hotel Hamr mohl zlepšit. Pro tyto oblasti byly navrženy doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků hotelu Hamr.

## Seznam použité literatury

### Knihy:

- [1] BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vydání. Praha: MAG Consulting, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6
- [2] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0
- [3] BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [5] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [6] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [7] CHAKRAPANI, Ch. *How To Measure Service Quality & Customer Satisfaction: The Informal Field Guide for Tools and Techniques*. 1st edition. South Western Educational Publishing, Chicago, 1999. 284 s. ISBN 0-87757-267-4
- [8] INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 119s. ISBN 978-80-245-1252-5
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [10] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [11] KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0
- [12] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [13] KOZEL, R. a kolektiv *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [14] MIDDLETON, V., CLARKE, J. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd edition. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001. 512 s. ISBN 0750 6447 10

- [15] MYERS, J. *Measuring customer satisfaction: hot buttons and other measurement issues*. 1st edition. South Western Educational Publishing, Chicago, 2000. 240 s. ISBN 0-87757-276-3
- [16] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0
- [17] PALMER, A. *Principles of Services Marketing*. 1st edition. Maidenhead: McGRAW-HILL, 1994. 345 s. ISBN 0-07-707746-6.
- [18] SPÁČIL, V. *Business marketing: sylaby a případové studie*. 1. vydání. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8
- [19] STORBACKA, K., LEHTINEN, J.R. *Řízení vztahů se zákazníky: (customer relationship management)*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X
- [20] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

#### **Internetové zdroje:**

- [21] *Měření spokojenosti a loajality zákazníků* [online], [cit. 2009-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://moodle.vsb.cz/archiv/file.php/93/CVICENI/merenispojenosti.pdf>>.
- [22] FONTENOTOVÁ Gwen, HENKEOVÁ Lucy, CARSON Kerry. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006 [online], [cit. 2009-11-05]. Dostupné z WWW: <[http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)>.
- [23] *Anketa zpravodajského server* [online], [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000011-40671580-100000\\_detail-anketa](http://mam.ihned.cz/c4-10000011-40671580-100000_detail-anketa)>.
- [24] *Odborné informace Moravskoslezského kraje* [online], [cit. 2009-11-15]. Dostupné z WWW: <[http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr\\_3.html](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html)>.
- [25] *Cestovní ruch- časové řady* [online], [cit. 2010-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)>.
- [26] *Cestovní ruch- časové řady* [online], [cit. 2009-11-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)>.
- [27] *Obec Ostravice* [online], [cit. 2009-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.obec-ostravice.cz/>>.
- [28] *Základní údaje o obci* [online], [cit. 2009-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.obec-ostravice.cz/obec/>>.
- [29] *Hotel Hamr* [online], [cit. 2010-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelhamr.cz/index.html>>.

- [30] *Hotel Hamr- ubytování* [online], [cit. 2010-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelhamr.cz/index1.php/page/4.html>>.
- [31] *Hotel Hamr- relaxace* [online], [cit. 2010-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelhamr.cz/index.php/page/7.html>>.
- [32] *Hotel Zlatý Orel* [online], [cit. 2010-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.zlatyorel.cz/>>.
- [33] *Muzea v Moravskoslezském kraji* [online], [cit. 2010-02-13]. Dostupné z WWW: <[http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/kul\\_03.html](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/kul_03.html)>.
- [34] *Historické a kulturní perly Moravskoslezského kraje* [online], [cit. 2010-02-13]. Dostupné z WWW: <[http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/publikace/Historicke\\_perly.pdf](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/publikace/Historicke_perly.pdf)>.
- [35] *Památkové rezervace a zóny Moravskoslezského kraje* [online], [cit. 2010-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/ppe\\_04.html](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/ppe_04.html)>.
- [36] *Národní kulturní památky* [online], [cit. 2010-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/ppe\\_03.html](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/ppe_03.html)>.
- [37] *Festivaly* [online], [cit. 2010-02-18]. Dostupné z WWW: <[http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/kul\\_04.html](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/kul_04.html)>.
- [38] *Klub českých turistů* [online], [cit. 2010-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.kct.cz>>.
- [39] *Prosper Golf Resort Čeladná* [online], [cit. 2010-02-23]. Dostupné z WWW: <[www.prosper-golf.cz](http://www.prosper-golf.cz)>.
- [40] *Golf & ski resort Ostravice* [online], [cit. 2010-02-25]. Dostupné z WWW: <[www.ostravice-golf.cz](http://www.ostravice-golf.cz)>.
- [41] *InfoČesko – ubytování, dovolená, lyžování, památky v Česku a na Moravě* [online], [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.infocesko.cz>>.
- [42] *Rekreační centrum Sepetná* [online], [cit. 2010-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.sepetna.cz/cz/ubytovani/915-hotel-sepetna.html>>
- [43] *Hotel Odra* [online], [cit. 2010-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.hotel-odra.cz/index.php>>

### **Specifické zdroje:**

- [44] *Propagační materiály hotelu Hamr*

## Seznam zkratek

Apod.: a podobně

CD: Compact disc (kompaktní disk)

CRT: Cathode ray tube (katodová trubice)

Č.: číslo

DVD: Digital video disc (digitální video disk)

Kč: korun českých

LCD: Liquid crystal display (displej z tekutých krystalů)

Např.: například

Os.: osoba

SMS: Short message service (služba krátkých textových zpráv)

Str.: strana

Tj.: to je

Wi-fi: wireless fidelity (bezdrátová věrnost), standard pro lokální bezdrátové sítě

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

J. Jabůrkové 382, 73801 Frýdek-Místek

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Ceník ubytování hotelu Hamr

**Příloha č. 2:** Ceník aktivit hotelu Hamr

**Příloha č. 3:** Muzea, expozice, památníky, skanzeny

**Příloha č. 4:** Členění požadavků podle Kana

**Příloha č. 5:** Metoda rozvoje znaků spokojenosti a metody naslouchání hlasu zákazníka

**Příloha č. 6:** Metody pro stanovení velikosti výběru

**Příloha č. 7:** Popis jednotlivých metod sběru dat

**Příloha č. 8:** Výpočty dílčích indexů spokojenosti se znaky služeb a výrobků

**Příloha č. 9:** T-testy

**Příloha č. 10:** Regresní analýza

**Příloha č. 11:** Hotel Hamr - fotky a dotazník

## Přílohy

### Příloha č. 1

#### *Ceník ubytování hotelu Hamr*

Obr. 1: Ceník ubytování hotelu Hamr

CENÍK UBYTOVÁNÍ HOTELU HAMR		
(ceny za noc včetně snídaně)		
<u>Hotelové pokoje a Srub</u>		
* Dvoulůžkový pokoj	840,-/noc	<div>+ 14,- Kč /osobu</div> <div>Rekreační poplatek</div>
* Třilůžkový pokoj	1 260,-/noc	
* Čtyřlůžkový pokoj	1 680,-/noc	
* Apartmán	1 200,-/noc	
* Přistýlka	300,-/noc	
* Dítě do 10 let	300,-/noc	
* Dítě do 3 let ZDARMA (bez nároků na stravu a lůžko)		
* Postýlka	100,-/noc	
* Zvíře	100,-/noc	
<u>Bungalovy</u>		
* Čtyřlůžkový	1 560,-/noc	
* Pětilůžkový	1 950,-/noc	
<u>Stravování</u>		
* Polo-penze	160,-/os.	
	dítě: 110,-/os.	
* Plná-penze	260,-/os.	
	dítě: 180,-/os.	

Zdroj: [30]



## Příloha č. 2

### Ceník aktivit hotelu Hamr

Obr. 1: Ceník aktivit hotelu Hamr

# CENÍK AKTIVIT HOTELU HAMR



**Provozní doba  
VŠECH aktivit:**

**PO – NE  
08:00hod. – 19:00hod.**

**V případě zájmu  
rezervace v jiném čase,  
možnost individuální  
domluvy.**

**Skútry\***  
\*1 hodina 200,-

**Cabrio (čtyřmístné)\***  
\* výpůjční doba 8:00 – 19:00hod.  
\* cena 500,-/den + 4,-Kč/Km

**Čtyřkolky (jaro-podzim)\***  
\* 1 hodina 400,-  
\* max. 3 hodiny

**Víceúčelové hřiště\***  
\* 1 hodina 100,-  
\* PO – NE 17:00 – 19:00hod.

**Ping-Pong, Bagbinton\***  
\* 1 hod. 20,-

**Whirpool**  
\* 1 hod. 200,-

**Infra-sauna**  
\* 30min. 30,-  
\* 45min. 60,-

**Finská-sauna**  
\* 1 hod. 100,-

**Solárium**  
\* 1 min. 5,-

**Masáže**  
\* viz. ceník masáží

**Kontakt:**  
**mobil:** 731 654 619  
**tel.:** 558 432 049  
**e-mail:** [recepce@hotelhamr.cz](mailto:recepce@hotelhamr.cz)  
**web:** [www.hotelhamr.cz](http://www.hotelhamr.cz)  
**skype:** hotel.hamr.recepce

Zdroj: [31]

### Příloha č. 3

#### *Muzea, expozice, památníky, skanzeny*

Tab. 1: Muzea, expozice, památníky, skanzeny

Název	Lokalita	Kontakt
Expozice partyzánského hnutí	Bordovice	Tel.: 556 855 537 obecni.urad@bordovice.cz
Památník Vojtěcha Martínka	Brušperk	Tel.: 558 666 271 infobrusperk@iol.cz
Památník Josefa Kaluse	Čeladná	Tel.: 558 684 008, 558 684 128, celadna@iol.cz
Národopisný památník	Dolní Domaslavice	Tel.: 558 688 224 ouddomaslavice@cbox.cz
Muzeum Beskyd Frýdek-Místek, příspěvková organizace - Hrad Hukvaldy - Galerie Langův dům	Frýdek-Místek  Hukvaldy Frýdek-Místek	Tel.: 558 630 051 muzeumbeskyd@telecom.cz Tel.: 558 699 323 Tel.: 558 631 145 muzeumbeskyd@telecom.cz
Galerie uměleckého smaltu a litiny	Frýdlant nad Ostravicí	Tel.: 558 604 111 posta@frydlantno.cz
Památník Leoše Janáčka	Hukvaldy	Tel.: 558 699 252 PLJHukvaldy@janacek-nadace.cz
Muzeum cínu	Hukvaldy	Tel.: 558 699 070
Muzeum včelařství	Chlebovice	Tel.: 602 542 619
Muzeum Bezručova kraje	Chlebovice	Tel.: 602 542 619
Regionální muzeum v Kopřivnici o.p.s. - Technické muzeum Tatra - Lašské Muzeum v Šustalově vile  - Muzeum Fojtství  - Expozice Emila a Dany Zátokových	Kopřivnice	Tel.: 556 871 238 info@tatramuseum.cz Tel.: 556 801 138 daniel.sigut@tatramuseum.cz Tel.: 556 812 610 mf-recepce@tatramuseum.cz Tel.: 556 871 238 info@tatramuseum.cz
Muzeum historických kočárů	Kozlovice	Tel.: 518 619 059, 603 714 216 ekozlovice@kozlovice.cz
Galerie Karla Svolinského	Kunčice pod Ondřejníkem	Tel.: 556 850 184 skola.kuncice@iol.cz
Muzeum Novojičínska, příspěvková organizace - Muzeum ve Frenštátě pod Radhoštěm - Památník Františka Palackého v Hodslavicích - Muzeum a pamětní síň Sigmunda Freuda v Příboře - Muzeum ve Štramberku	Nový Jičín  Frenštát pod Radhoštěm Hodslavice  Příbor  Štramberk	Tel.: 556 701 156 ovmnj@atlas.cz Tel.: 556 835 936 muzeumfrenstat@atlas.cz Tel.: 556 750 555 ovmnj@atlas.cz Tel.: 556 725 191 mnjpribor@seznam.cz Tel.: 556 852 284 ovmnj@atlas.cz
Muzeum - rodný dům Sigmunda Freuda	Příbor	Tel.: 556 722 200 rodnydum@seznam.cz
Památník Raškovice	Pražmo-Raškovice	Tel.: 58 692 420

		knihovna@raskovice.cz
Lašské muzeum	Sedliště	Tel.: 558 658 134 sedliste@applet.cz
Muzeum ve Skalici	Skalice	Tel.: 558 659 363
Cvičná štola Dolu Paskov	Staříč	Tel.: 558 492 480
Knihovna a Šenovské muzeum	Šenov	Tel.: 596 887 222 kmsenov@volny.cz
Botanická zahrada a arboretum Štramberk	Štramberk	Tel.: 732 170 019 pavlikovi@email.cz
Muzeum Zdeňka Buriana	Štramberk	Tel.: 556 852 240 mzb@stramberk.cz
Muzeum starých tisků a lidové keramiky a Panoptikum	Štramberk	Tel.: 556 801 935
Památník bratří Strnadlů a Jana Knebla	Frenštát pod Radhoštěm	Tel.: 556 839 241, 556 835 021, 556 835 022 obecni.urad@trojanovice.cz

Zdroj: [24]

#### Příloha č. 4

##### Členění požadavků podle Kana

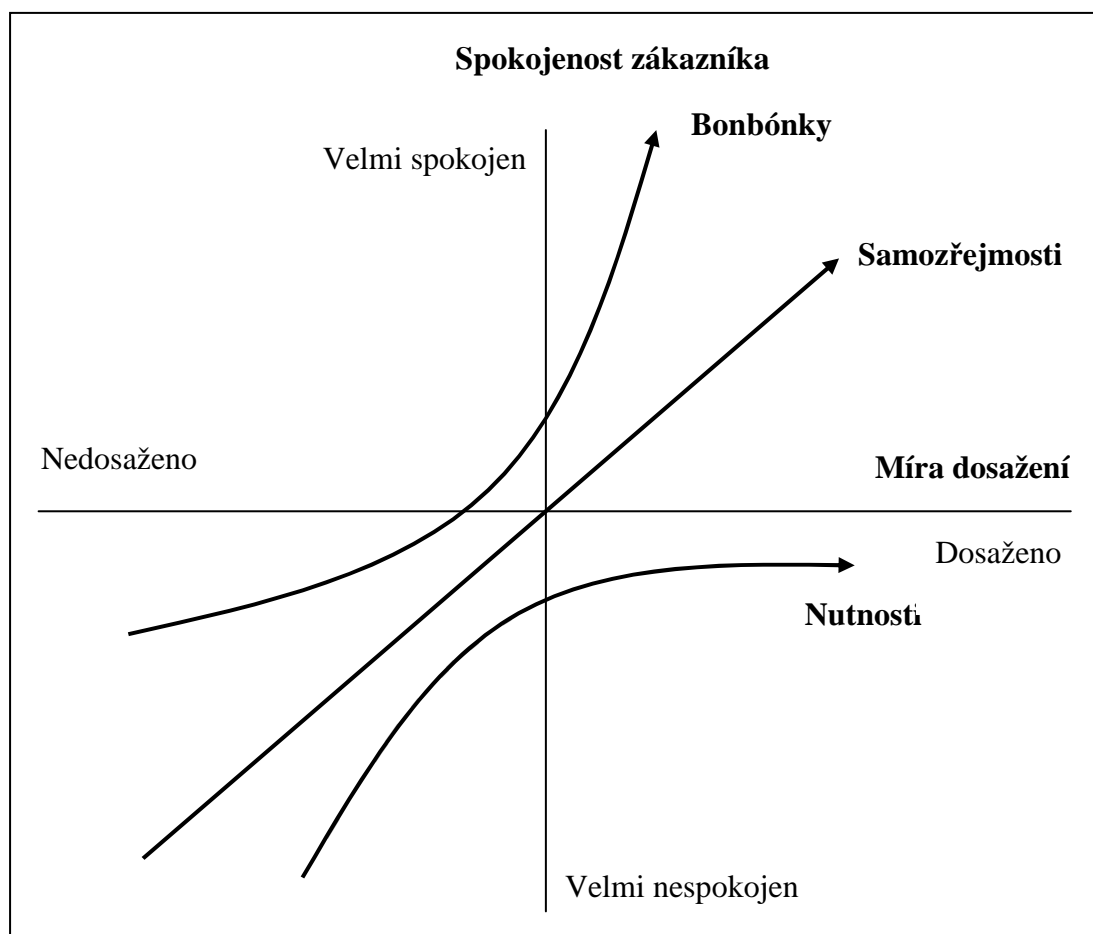
Dle Kana mohou být u jakéhokoliv výrobku nebo služby vymezeny tři skupiny požadavků ovlivňující míru spokojenosti zákazníků (Obr. 1).

**Bonbónky** - jsou malou skupinou požadavků, pro které je typické, že když je zákazník nedostane nebo nevyužije, nesníží to jeho reálnou spokojenost. Jejich existence je však pro zákazníka něco nad jeho očekávání a zákaznická reálná spokojenost prudce stoupne.

**Samozřejmosti** - jsou velkou skupinou požadavků, které souvisejí s plněním funkcí daného produktu nebo služby. Například každý zákazník očekává, že jej hotel ubytuje, po dobu, kterou bude potřebovat a bude mít k dispozici koupelnu.

**Nutnosti** - jsou malá skupina požadavků, které mohou být spojeny s legislativně stanovenými požadavky, např. s hladinou hlučnosti apod., jejich neplnění vede k nespokojenosti, často až ke ztrátě zákazníků.

Obr. 1: Kanův model spokojenosti zákazníka



Pramen: [16]

## **Příloha č. 5**

### ***Metoda rozvoje znaků spokojenosti a metody naslouchání hlasu zákazníka***

Podstatou metody rozvoje znaků jakosti je, že zaměstnanci organizace, která danou službu poskytuje, definují požadavky zákazníků (znaky spokojenosti). Zaměstnanci určují znaky spokojenosti, a to za předpokladu, že se dokážou vžít do role zákazníků. Metoda vyžaduje zkušeného moderátora, který může uplatnit při vedení skupiny zaměstnanců brainstorming a další metody. Metoda není náročná na zdroje ani na náklady, je rychle aplikovatelná, avšak výsledky jsou méně objektivní než v případě metod naslouchání hlasu zákazníků.

Pro metody naslouchání hlasu zákazníků je charakteristické, že se pracuje se vzorkem současných nebo potenciálních zákazníků. Není podstatné, zda jde o zákazníky vlastní nebo zákaznicky konkurence. [16]

#### **Metody naslouchání hlasu zákazníků:**

- diskuse v ohniskových skupinách,
- přímá interview s jednotlivci,
- dotazníková metoda,
- metoda kritických událostí.

#### ***Diskuse v ohniskových skupinách***

Ohnisková skupina 6ti až 12ti skutečných či potenciálních zákazníků je obvykle tvořena zástupci konkrétního segmentu zákazníků.

Při diskusi se řeší pouze úzký okruh otázek, což směřuje k odhalení skupiny znaků služeb, ovlivňujících spokojenost zákazníků. Velmi důležitá je úloha moderátora, který celou diskusi řídí.

#### ***Přímá interview s jednotlivci***

Tazatel klade jednotlivým účastníkům dotazy podle předem vytvořených dotazníků. Výsledkem je seznam požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti.

### ***Metoda dotazníková***

Dotazníková metoda je metodou nepřímého styku se zákazníky. Vzorku zákazníků je zaslán dotazník, který je sestaven tak, aby umožnil po vyhodnocení údajů poznat požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti.

### ***Metoda kritických událostí***

Metoda kritických událostí je nejlepší způsob definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti. Kritická událost je konkrétní vyjádření zákazníka, které se vztahuje k pozitivní či negativní zkušenosti s využitím dané nebo podobné služby. Jedná se o vzpomínku, která zákazníkovi zůstane v paměti.

Kritická událost musí popisovat chování produktu nebo toho, kdo produkt poskytuje. Musí být specifická, popisovat jen jeden aspekt chování a jednoznačná, neumožňovat odlišnou interpretaci. Kritická událost se musí vycházet ze zkušenosti toho, kdo ji popisuje.

U metody kritických událostí se vybere minimálně 20 respondentů, a to našich nebo konkurenčních zákazníků, kteří mají s využitím stejné nebo podobné služby osobní zkušenost. Respondenti jsou vyzváni, aby definovali 5 až 10 pozitivních a 5 až 10 negativních událostí, spojených s danou službou. Takto se vytvoří seznam kritických událostí. Kritické události se následně třídí na znaky spokojenosti a požadavky zákazníků. Třídění je založeno na předpokladu, že některé kritické události mohou mít společnou charakteristiku. Společná charakteristika je pak znakem spokojenosti. Pokud by se proces opakoval na souboru znaků spokojenosti, které mohou mít také určitý společný základ, z několika znaků spokojenosti bychom mohli odvodit požadavek zákazníka.

Metoda kritických událostí je náročnější na zdroje a pracnější oproti ostatním metodám naslouchání hlasu zákazníka, jejím použitím však získáme věrohodnější výsledky.

## **Příloha č. 6**

### ***Metody pro stanovení velikosti výběru***

**Metoda Census** je založena na skutečnosti, že velikost výběru (vzorku) je rovna velikosti souboru. Míru spokojenosti zjišťujeme u všech zákazníků organizace. Je zde zaručena nejvyšší spolehlivost dat.

**Úsudková metoda** vychází ze zkušeností lidí, kteří se vzorkováním zákazníků zabývají. Velikost a složení výběru závisí na vůli a rozhodnutí těchto lidí. Při použití úsudkové metody se může dbát na proporcionální zastoupení jednotlivých skupin zákazníků (např. mužů a žen) ve vzorku. Nevýhodou metody je, že výsledky nelze považovat za reprezentativní. Výsledky nelze zobecnit na celý soubor zákazníků.

**Statistické metody** vycházejí z teorie pravděpodobnosti a matematické statistiky.

Na rozdíl od metody úsudkové používá statistické vzorkování náhodný výběr respondentů ze souboru zákazníků, je možné statisticky určit velikost výběru (vzorku), je možné určit pravděpodobnost, že vybraný vzorek reprezentuje celý soubor zákazníků a získaná data lze zobecnit na celý soubor zákazníků. V porovnání s metodou Census se při nižších nákladech získají srovnatelné výsledky.

Mezi statistické metody patří *jednoduché, stratifikované a víceúrovňové* vzorkování.

**Metoda jednoduchého vzorkování** je nejjednodušší metodou výběru zákazníků k dotazování. Z celého seznamu zákazníků se náhodným výběrem, kterým může být třeba losování, vybere vzorek, který je možné považovat za reprezentativní. Výsledky měření spokojenosti, provedené na tomto vzorku, mohou být zobecněny na celý soubor zákazníků.

Při *metodě stratifikovaného vzorkování* se celý soubor zákazníků rozdělí na dvě nebo více skupin. Skupiny se dělí podle pohlaví, věku nebo jiných kritérií, která mohou být také kombinována. Každý zákazník smí být zařazen pouze v jedné skupině. S vytvořenými skupinami se dále pracuje jako se soubory, ze kterých se náhodným výběrem stanoví vzorek respondentů. Oproti jednoduchému vzorkování dosáhneme při stejné velikosti vzorku větší přesnosti výsledků.

U *metody víceúrovňového vzorkování* se výběr vytváří na úrovni skupin zákazníků. Skupiny jsou tvořeny podle určitých zásad. Všechny skupiny tvoří soubor, ze kterého náhodným výběrem vybereme ty skupiny, na kterých budeme měření spokojenosti realizovat. Jsou-li vybrané skupiny příliš velké, můžeme z nich opět náhodným výběrem vybrat vzorek zákazníků. [16]

## **Příloha č. 7**

### ***Popis jednotlivých metod sběru dat***

Sběr dat s pomocí telefonu je poměrně rozšířená metoda. Touto metodou získáme data nejrychleji a je zde poměrně vysoká zpětná vazba zákazníků. Telefonické dotazování je podobné osobnímu dotazování, jen zde chybí osobní kontakt. Nevýhodou je, že kontakt může být kdykoliv ze strany respondenta přerušen. Dnes se dotazování pomocí telefonu často používá s asistencí počítače (CATI). Při této formě dotazování je dotazník naprogramován v počítači a telefonicky získané odpovědi se zapisují přímo do počítače, který okamžitě podle odpovědí generuje následující postup dotazování.

Zasílání dotazníků poštou je klasická metoda nepřímého styku se zákazníky. Hlavní výhodou metody jsou nízké náklady na sběr dat. Nevýhodou mohou být neobjektivní výsledky měření spokojenosti. Respondent může špatně odpovědět, např. proto, že mu nejsou otázky zcela srozumitelné nebo nemusí odpovědět vůbec. Při písemném dotazování není možná kontrola výběrového vzorku a načasování otázek. Také návratnost vyplněných dotazníků je velmi nízká. Pokud se použije dotazníková metoda je potřeba řešit také otázku, jak zaručit, abychom získali zpět potřebný počet vyplněných dotazníků.

Můžeme využít tyto možnosti:

- a) již při zadání odhadnout procento návratnosti dotazníků a úměrně tomu zvýšit původně stanovenou velikost vzorku,
- b) zasíláním dalších dotazníků, pokud se ve stanoveném termínu nevrátí určený počet vyplněných dotazníků
- c) motivací respondentů, např. poskytnutí výhod při opakovaných nákupech, věnování dárků, pořádáním soutěží pro respondenty apod. [4, 13, 16,18]

Moderní formou je využití elektronické pošty. Je to také metoda nepřímého styku se zákazníkem, avšak první zkušenosti ukazují větší odezvu ze strany zákazníků, než u klasické dotazníkové metody. Tuto metodu lze využít zejména při sběru dat od průmyslových zákazníků.

Pomocí tzv. CAWI zjišťujeme informace prostřednictvím dotazníků zaslaných e-mailem nebo dotazníkem, umístěným na webových stránkách. Tato metoda je založená na využívání internetu a je nenáročná jak časově, tak také finančně. [4, 13, 18]



Nejspolehlivější, ale často také nejnákladnější metodou sběru dat jsou interview se zákazníky. Metoda je založena na přímé komunikaci (Face to Face). Při interview je vysoká návratnost a kontrola nad výběrovým souborem. Interview vedou tazatelé, kteří prošli speciálním výcvikem. Výhodou je tedy také možnost přímé zpětné vazby a upřesnění otázek. Zjištěná data se zaznamenávají do dotazníků a využívá se také tzv. CAPI, což znamená, že dotazování probíhá za pomoci přenosných počítačů. Tato metoda umožňuje získat spolehlivé data od skutečně reprezentativního vzorku zákazníků.

Tak zvaná "pro forma" dotazníková metoda je nejméně spolehlivou metodou sběru dat o spokojenosti zákazníků. Dotazníky jsou umístěny na viditelném místě (např. při vchodu do prodejny, ve vagónech, na recepcích hotelů apod.) a záleží jen na ochotě respondenta, zda dotazník vyplní a vrátí. Uplatňování této metody se nedoporučuje z důvodu nízké spolehlivosti. [4, 13, 16, 18]

## Příloha č. 8

### *Výpočty dílčích indexů spokojenosti se znaky služeb a výrobků*

$$I_{ss} = \sum_{i=1}^N w_{is} * S_i \qquad I_{sv} = \sum_{j=1}^M w_{jv} * V_j$$

$N (M)$  - počet znaků spokojenosti se službami (s výrobkem)

$w_{is} (w_{jv})$  - váha  $i$  ( $j$ )-tého znaku spokojenosti se službami (s výrobkem)

Musí platit, že součet všech váh znaků spokojenosti se rovná jedné.

$$\sum_{i=1}^N w_{is} = 1 \qquad \sum_{j=1}^M w_{jv} = 1$$

$S_i (V_j)$  - hodnocení míry spokojenosti s  $i$  ( $j$ )-tým znakem služeb (výrobku)

$$S_i = \frac{\sum_{x=1}^n S_{ix}}{n} \qquad V_j = \frac{\sum_{x=1}^n V_{jx}}{n}$$

$S_{ix} (V_{jx})$  - hodnocení  $i$  ( $j$ )-tého znaku spokojenosti se službami (s výrobkem)  $x$ -tým zákazníkem

$n$  - velikost vzorku (celkový počet zákazníků) [16]

## Příloha č. 9

### T-testy:

#### T-test důležitostí vzhledem k pohlaví

Group Statistics

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
D-Personál	muž	76	1.71	.964	.111
	žena	78	1.83	.918	.104
D-Vybavení pokojů	muž	76	1.41	.495	.057
	žena	78	1.86	.817	.093
D-Kvalita stravování	muž	76	1.25	.436	.050
	žena	78	2.08	.802	.091
D-Poskytované služby	muž	76	1.78	.759	.087
	žena	78	1.65	.577	.065
D-Konferenční služby	muž	76	5.76	1.284	.147
	žena	78	4.97	2.000	.226
D-Ceny ubytování	muž	76	1.84	.880	.101
	žena	78	2.87	1.566	.177

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
D-Personál	Equal	1,617	,205	-,810	152	,419	-,123	,152	-,422	,177
	Not Equal			-,810	151,151	,419	-,123	,152	-,423	,177
D-Vybavení pokojů	Equal	21,594	,000	-	152	,000	-,451	,109	-,667	-,235
	Not Equal			-	127,303	,000	-,451	,109	-,666	-,236
D-Kvalita stravování	Equal	25,705	,000	-	152	,000	-,827	,104	-1,033	-,621
	Not Equal			-	119,482	,000	-,827	,104	-1,032	-,622
D-Poskytované služby	Equal	1,466	,228	1,129	152	,261	,122	,108	-,092	,337
	Not Equal			1,125	140,038	,262	,122	,109	-,093	,338
D-Konferenční služby	Equal	1,502	,222	2,904	152	,004	,789	,272	,252	1,325
	Not Equal			2,920	131,756	,004	,789	,270	,254	1,323
D-Ceny ubytování	Equal	11,457	,001	-	152	,000	-1,030	,205	-1,435	-,624
	Not Equal			-	121,894	,000	-1,030	,204	-1,434	-,626

# *T-test spokojeností vzhledem k pohlaví*

**Group Statistics**

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
S-Personál	muž	76	1,59	,715	,082
	žena	78	1,81	1,152	,130
S-Vybavení pokojů	muž	76	2,12	1,177	,135
	žena	78	1,88	1,032	,117
S-Kvalita stravování	muž	76	1,39	,492	,056
	žena	78	1,51	,785	,089
S-Poskytované služby	muž	76	2,51	1,545	,177
	žena	78	2,08	1,236	,140
S-Konferenční prostory	muž	76	2,32	1,213	,139
	žena	78	2,18	1,114	,126
S-Celková spokojenost	muž	76	1,50	,792	,091
	žena	78	1,42	,782	,088
Cena za ubytování odpovídá kvalitě	muž	76	1,37	,486	,056
	žena	78	2,08	1,171	,133

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
S-Personál	Equal	15.809	.000	-	152	.166	-.216	.155	-.522	.091
	Not Equal			-	129.228	.164	-.216	.154	-.520	.089
S-Vybavení pokojů	Equal	1.263	.263	1.312	152	.192	.234	.178	-.118	.586
	Not Equal			1.309	148.340	.192	.234	.179	-.119	.587
S-Kvalita stravování	Equal	20.982	.000	-	152	.267	-.118	.106	-.327	.091
	Not Equal			-	129.898	.264	-.118	.105	-.326	.090
S-Poskytované služby	Equal	9.653	.002	1.938	152	.055	.436	.225	-.009	.881
	Not Equal			1.932	143.374	.055	.436	.226	-.010	.882
S-Konferenční prostory	Equal	4.406	.037	.727	152	.469	.136	.188	-.234	.507
	Not Equal			.726	150.129	.469	.136	.188	-.235	.507
S-Celková spokojenost	Equal	.431	.513	.607	152	.545	.077	.127	-.174	.327
	Not Equal			.607	151.770	.545	.077	.127	-.174	.327
Cena za ubytování	Equal	71.457	.000	-	152	.000	-.709	.145	-.995	-.422
	Not Equal			-	103.285	.000	-.709	.144	-.994	-.423

### *T-test hodnocení personálu dle pohlaví*

**Group Statistics**

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Personál je přátelský	muž	76	1.70	.817	.094
	žena	78	1.63	.870	.098
Personál poskytuje dostatečné informace	muž	76	1.93	1.024	.117
	žena	78	1.71	1.021	.116
Zaměstnanci jsou ochotní	muž	76	1.18	.390	.045
	žena	78	1.18	.386	.044
Personál záležitosti vyřizuje okamžitě	muž	76	1.83	.885	.102
	žena	78	1.81	1.174	.133
Personál je vždy k dispozici	muž	76	1.00	.000 <sup>a</sup>	.000
	žena	78	1.00	.000 <sup>a</sup>	.000

a. t cannot be computed because the standard deviations of both groups are 0.

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Personál je přátelský	Equal	.953	.330	.508	152	.612	.069	.136	-.200	.338
	Unequal			.509	151.799	.612	.069	.136	-.199	.338
Personál poskytuje	Equal	.000	.991	1.390	152	.167	.229	.165	-.096	.555
	Unequal			1.390	151.867	.167	.229	.165	-.097	.555
Zaměstnanci jsou ochotní	Equal	.023	.880	.075	152	.940	.005	.063	-.119	.128
	Unequal			.075	151.799	.940	.005	.063	-.119	.128
Personál záležitosti	Equal	6.229	.014	.127	152	.899	.021	.168	-.310	.353
	Unequal			.127	143.073	.899	.021	.167	-.309	.352

### *T-test hodnocení ubytování dle pohlaví*

**Group Statistics**

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pokoje jsou čisté	muž	76	1.22	.419	.048
	žena	78	1.18	.386	.044
Pokoje jsou dostatečně vybaveny	muž	76	1.83	.900	.103
	žena	78	1.56	.891	.101
Sociální zařízení je čisté	muž	76	1.18	.390	.045
	žena	78	1.18	.386	.044
Na pokoji jsou vždy k dispozici ručníky, mýdlo...	muž	76	2.20	1.244	.143
	žena	78	1.83	1.025	.116
Postel je pohodlná	muž	76	1.24	.428	.049
	žena	78	1.19	.397	.045
Vše v pokoji je vše v provozním stavu	muž	76	1.18	.390	.045
	žena	78	1.13	.336	.038
V pokoji je příjemná teplota	muž	76	1.21	.410	.047
	žena	78	1.19	.397	.045
Pokoje jsou zařízeny moderně	muž	76	2.62	1.608	.184
	žena	78	2.17	1.333	.151

# Independent Samples Test

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- Difference	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Pokoje jsou čisté	Equal	1.861	.175	.680	152	.497	.044	.065	-.084	.173
	Not Equal			.680	150.234	.498	.044	.065	-.084	.173
Pokoje jsou dostatečně	Equal	.023	.881	1.834	152	.069	.265	.144	-.020	.550
	Not Equal			1.834	151.803	.069	.265	.144	-.020	.550
Sociální zařízení je čisté	Equal	.023	.880	.075	152	.940	.005	.063	-.119	.128
	Not Equal			.075	151.799	.940	.005	.063	-.119	.128
Na pokoji jsou vždy k dispozici	Equal	3.286	.072	1.985	152	.049	.364	.183	.002	.726
	Not Equal			1.980	145.153	.050	.364	.184	.001	.727
Postel je pohodlná	Equal	1.802	.181	.670	152	.504	.045	.066	-.087	.176
	Not Equal			.669	150.438	.504	.045	.067	-.087	.176
Vše v pokoji je vše v	Equal	3.702	.056	.955	152	.341	.056	.059	-.060	.172
	Not Equal			.953	147.584	.342	.056	.059	-.060	.172
V pokoji je příjemná teplota	Equal	.314	.576	.280	152	.780	.018	.065	-.110	.147
	Not Equal			.280	151.452	.780	.018	.065	-.110	.147
Pokoje jsou zařízeny moderně	Equal	3.895	.050	1.900	152	.059	.452	.238	-.018	.922
	Not Equal			1.895	145.518	.060	.452	.238	-.019	.923

### *T-test hodnocení stravování dle pohlaví*

**Group Statistics**

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Otevírací doba restaurace mi vyhovuje	muž	76	1,18	,390	,045
	žena	78	1,00	,000	,000
Stoly jsou vždy čisté a upravené	muž	76	1,28	,450	,052
	žena	78	1,27	,446	,051
Na jídlo se čeká přiměřenou dobu	muž	76	1,22	,479	,055
	žena	78	1,23	,454	,051
Nabídka jídel je dostačující	muž	76	1,21	,410	,047
	žena	78	1,21	,406	,046
Nabídka nápojů je dostačující	muž	76	1,24	,486	,056
	žena	78	1,24	,432	,049
S velikostí porce jídel jsem velmi spokojen/a	muž	76	1,25	,436	,050
	žena	78	1,18	,386	,044
S kvalitou pokrmů jsem velmi spokojen/a	muž	76	1,18	,390	,045
	žena	78	1,18	,386	,044

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Otevírací doba restaurace mi vyhovuje	Equal	116,015	,000	4,169	152	,000	,184	,044	,097	,271
	Unequal			4,115	75,000	,000	,184	,045	,095	,273
Stoly jsou vždy čisté a upravené	Equal	,038	,845	,098	152	,922	,007	,072	-,136	,150
	Unequal			,098	151,820	,922	,007	,072	-,136	,150
Na jídlo se čeká přiměřenou dobu	Equal	,002	,968	-,094	152	,925	-,007	,075	-,156	,141
	Unequal			-,094	151,030	,925	-,007	,075	-,156	,142
Nabídka jídel je dostačující	Equal	,027	,870	,082	152	,935	,005	,066	-,125	,135
	Unequal			,082	151,804	,935	,005	,066	-,125	,135
Nabídka nápojů je dostačující	Equal	,016	,900	-,091	152	,928	-,007	,074	-,153	,140
	Unequal			-,091	148,922	,928	-,007	,074	-,153	,140
S velikostí porce jídel jsem velmi spokojen/a	Equal	4,573	,034	1,063	152	,289	,071	,066	-,061	,202
	Unequal			1,061	148,815	,290	,071	,066	-,061	,202
S kvalitou pokrmů jsem velmi spokojen/a	Equal	,023	,880	,075	152	,940	,005	,063	-,119	,128
	Unequal			,075	151,799	,940	,005	,063	-,119	,128



# *T-test hodnocení poskytovaných služeb dle pohlaví*

**Group Statistics**

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nabídka doplňkových služeb je dostatečná	muž	76	2,29	1,384	,159
	žena	78	2,37	1,129	,128
Vybavenost relaxační zóny je velmi dobrá	muž	76	2,24	1,315	,151
	žena	78	2,44	1,191	,135
Vždy je dostupná osoba, která mi ochotně poradí	muž	76	1,99	1,351	,155
	žena	78	2,62	1,370	,155
S kvalitou poskytovaných služeb jsem velmi spokojen/a	muž	76	1,96	1,311	,150
	žena	78	2,73	1,518	,172
Servis je dostatečný	muž	76	2,49	1,587	,182
	žena	78	3,26	1,686	,191

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Nabídka doplňkových služeb	Equal	5,404	,021	-,405	152	,686	-,082	,203	-,484	,319
	Equal			-,404	144,611	,687	-,082	,204	-,485	,321
Vybavenost relaxační zóny	Equal	2,773	,098	-,985	152	,326	-,199	,202	-,598	,200
	Equal			-,984	149,658	,327	-,199	,202	-,599	,201
Vždy je dostupná	Equal	,121	,729	-	152	,005	-,629	,219	-1,062	-,195
	Equal			-	151,975	,005	-,629	,219	-1,062	-,195
S kvalitou poskytovaných služeb	Equal	1,692	,195	-	152	,001	-,770	,229	-1,222	-,318
	Equal			-	149,859	,001	-,770	,228	-1,221	-,319
Servis je dostatečný	Equal	,420	,518	-	152	,004	-,770	,264	-1,291	-,248
	Equal			-	151,824	,004	-,770	,264	-1,291	-,248

### *T-testy hodnocení konferenčních prostor a hodnocení cen dle pohlaví*

**Group Statistics**

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hotel disponuje dostatkem konferenčních prostor	muž	76	1.83	.823	.094
	žena	78	1.86	1.159	.131
Konferenční prostory jsou velmi dobře vybaveny	muž	76	2.30	1.132	.130
	žena	78	2.40	1.121	.127

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Hotel disponuje	Equal	20,678	,000	-,185	152	,854	-,030	,162	-,351	,291
	Equal			-,186	139,056	,853	-,030	,162	-,350	,290
Konferenční prostory jsou	Equal	,107	,744	-,522	152	,602	-,095	,181	-,453	,264
	Equal			-,522	151,803	,602	-,095	,182	-,453	,264

**Group Statistics**

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cena za ubytování odpovídá kvalitě	muž	76	1.37	.486	.056
	žena	78	2.08	1.171	.133
Cena pokrmů odpovídá jejich kvalitě	muž	76	1.92	1.093	.125
	žena	78	2.08	1.171	.133
Cena poskytovaných služeb odpovídá jejich kvalitě	muž	76	1.76	1.153	.132
	žena	78	2.44	1.135	.129

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Cena za ubytování	Equal	71,457	,000	-	152	,000	-,709	,145	-,995	-,422
	Equal			-	103,285	,000	-,709	,144	-,994	-,423
Cena pokrmů odpovídá	Equal	3,683	,057	-,854	152	,395	-,156	,183	-,517	,205
	Equal			-,854	151,721	,394	-,156	,182	-,516	,205
Cena poskytovaných služeb	Equal	,392	,532	-	152	,000	-,673	,184	-1,037	-,308
	Equal			-	151,731	,000	-,673	,184	-1,037	-,308

## Příloha č. 10

### Regresní analýza

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 <sup>a</sup>	,876	,871	,282

a. Predictors: (Constant), Cena za ubytování odpovídá kvalitě, S-Vybavení pokojů, S-Konferenční prostory, S-Kvalita stravování, S-Poskytované služby, S-Personál

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,611	6	13,768	173,652	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11,655	147	,079		
	Total	94,266	153			

a. Predictors: (Constant), Cena za ubytování odpovídá kvalitě, S-Vybavení pokojů, S-Konferenční prostory, S-Kvalita stravování, S-Poskytované služby, S-Personál

b. Dependent Variable: S-Celková spokojenost

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95,0% Confidence	
		B	Std. Error	Beta			Lower	Upper
1	(Constant)	-,021	,064		-,328	,743	-,148	,106
	S-Personál	,031	,052	,038	,605	,546	-,071	,133
	S-Vybavení pokojů	,079	,042	,112	1,888	,061	-,004	,162
	S-Kvalita stravování	,046	,066	,038	,691	,491	-,085	,176
	S-Poskytované	,383	,031	,688	12,547	,000	,323	,444
	S-Konferenční	-,056	,030	-,082	-1,852	,066	-,115	,004
	Cena za ubytování	,261	,030	,320	8,710	,000	,201	,320

a. Dependent Variable: S-Celková spokojenost

## Příloha č. 11

### *Hotel Hamr - fotky a dotazník*

Hotel Hamr



Relaxační zóna



Restaurace hotelu



Koliba hotelu



Děkuji, že jste si pro svůj pobyt vybrali hotel Hamr. Jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB -TU v Ostravě a v rámci své diplomové práce zpracovávám výzkum, jehož cílem je zjistit Vaši spokojenost se službami hotelu Hamr. Cílem hotelu Hamr je se stále zlepšovat a plně uspokojovat potřeby a požadavky svých hostů. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, což Vám zabere jen několik minut. Informace získané tímto dotazníkem jsou anonymní a budou použity pouze pro potřeby mé diplomové práce. Předem Vám děkuji a vážím si Vaší pomoci.

*Vybrané odpovědi označte, prosím, křížkem.*

☐ Od přátel, známých  
☐ Z internetových stránek (*uved'te, prosím, z jakých*) .....  
☐ Od cestovní kanceláře (*uved'te název cestovní kanceláře*) .....  
☐ Z propagačních materiálů hotelu (brožury, letáky)  
☐ V zaměstnání  
☐ Jinak (*napište, prosím, jak*) .....

(Označte maximálně 3 možnosti.)

- ☐ Vybavení pokojů (sociální zařízení na pokoji, televize, ...)
  - ☐ Poskytované služby (restaurace, relaxační služby, půjčovna kol, ...)
  - ☐ Možnosti využití volného času (turistika, koupání, lyžování, ...)
  - ☐ Umístění hotelu (dopravní dostupnost, vzdálenost od centra města, ...)
  - ☐ Pověst hotelu
  - ☐ Možnosti platby
  - ☐ Dřívější zkušenost
  - ☐ Možnost připojení k internetu
  - ☐ Ceny
  - ☐ Možnost parkování
  - ☐ Jiné: .....

[illegible][illegible]

## 5.1 PERSONÁL

Personál hotelu je vždy k dispozici.

[illegible]

Pokoje jsou zařízeny moderně.

[illegible]

Cena za ubytování odpovídá jeho kvalitě.

Ano, byl/a bych ochotna zaplatit i více

Ne, měla by být nižší

S kvalitou pokrmů jsem velmi spokojen/a.

[illegible]

Cena pokrmů odpovídá jejich kvalitě.

Ano, byl/a bych ochotna zaplatit i více

Ne, měla by být nižší

Servis (např. v sauně ručníky, utěrky, ...) je dostatečný.

[illegible]

Cena poskytovaných služeb odpovídá jejich kvalitě.

Ano, byl/a bych ochotna zaplatit i více

Ne, měla by být nižší

## 5.5 KONFERENCEČNÍ PROSTORY

	Naprosto souhlasím					Naprosto nesouhlasím		Nemohu posoudit
Hotel disponuje dostatkem konferenčních prostor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konferenční prostory jsou velmi dobře vybaveny.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

### 6. JE NĚCO, ČÍM BYCHOM MOHLI PŘÍSPĚT K VAŠÍ VĚTŠÍ SPOKOJENOSTI?

(Lze vybrat více možností.)

<input type="checkbox"/> Dětský koutek	<input type="checkbox"/> Manikúra, pedikúra
<input type="checkbox"/> Trezor na pokoji	<input type="checkbox"/> Kosmetika
<input type="checkbox"/> Klimatizace na pokoji	<input type="checkbox"/> Fitness
<input type="checkbox"/> Minigolf	
<input type="checkbox"/> Jiné (Vypište, prosím, všechny Vaše návrhy nebo doporučení.) .....	
.....	
.....	

### 7. VYUŽILI BYSTE SLUŽEB HOTELU HAMR ZNOVU?

☐ Ano ☐ Ne

### 8. DOPORUČILI BYSTE HOTEL HAMR SVÝM ZNÁMÝM?

☐ Ano ☐ Ne

### 9. NAVŠTÍVILI JSTE HOTEL HAMR JIŽ DŘÍVE?

☐ Ano (doplňte kolikrát) .....

☐ Ne

### 10. NAVŠTÍVILI JSTE V MINULOSTI JINÝ HOTEL?

☐ Ano ☐ Ne

### 11. JAKÝ BYL ÚČEL VAŠÍ NYNĚJŠÍ NÁVŠTĚVY HOTELU HAMR?

<input type="checkbox"/> Soukromý	<input type="checkbox"/> Kombinace soukromý a služební
<input type="checkbox"/> Služební	<input type="checkbox"/> Pouze nocleh

---

### 12. JSTE MUŽ NEBO ŽENA?

☐ Muž ☐ Žena

### 13. V JAKÉ VĚKOVÉ KATEGORII SE NACHÁZÍTE?

☐ Do 20 let

☐ 21 – 30 let

☐ 31 – 40 let

☐ 41 – 50 let

☐ 51 a více let

### 14. VE KTERÉM KRAJI BYDLÍTE?

.....

Případné další připomínky k hotelu Hamr můžete uvést na následující stránku. Děkuji.